

SERIE MÓDULOS INSTRUCCIONALES

Competencia Desleal

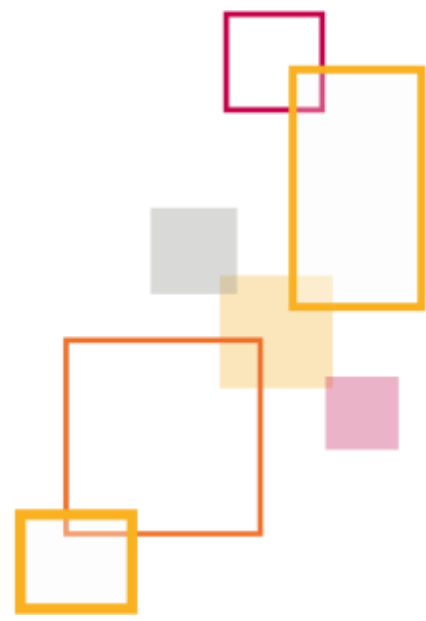


SERIE MÓDULOS INSTRUCCIONALES

COMPETENCIA DESLEAL

Preparado por:
ABELARDO ARAMAYO BAELLA

2019



Datos de catalogación bibliográfica

ARAMAYO B, ABELARDO

SERIE MÓDULOS INSTRUCCIONALES.
COMPETENCIA DESLEAL

INDECOPI, LIMA, 2019

Área: Ciencias Sociales

Formato: E – book

Páginas: 65

Serie Módulos Instruccionales - Competencia Desleal.

Copyright © 2019 Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú. Teléfono: (51-1) 224-7800

Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: www.indecopi.gob.pe

Autor: Abelardo Aramayo Baella.

Supervisión de la consultoría y de la edición: José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

Aporte didáctico: André Vergara Escobar.

Edición: André Vergara Escobar.

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Marlene Félix Atuncar.

ISBN N°: 978-9972-664-89-2

Editado en noviembre 2019. Primera edición digital.

E-Book. Esta publicación se puede consultar en

<http://www.escuela-indecopi.edu.pe/publicaciones>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por la autora son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.





Consejo Directivo

Ivo Sergio Gagliuffi Piercechi
Presidente

Fernando Martín De la Flor Belaunde
Consejero

Teresa Mera Gómez
Consejera

Hania Pérez de Cuellar Lubienska
Consejera

Lilian del Carmen Rocca Carbajal
Consejero

Consejo Consultivo

María Matilde Schwalb Helguero
Lieneke María Schol Calle
Ana Inés Amelia Temple Arciniega
Alberto Nabeta Ito
César Calvo Cervantes

Gerente General

Francisco Javier Coronado Saleh

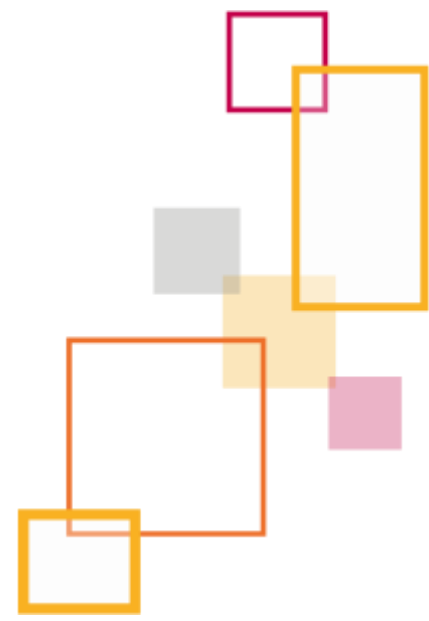
Director de la Escuela Nacional del Indecopi

José Carlos Purizaca Vega

Contenido

INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVO	10
UNIDAD 1.....	11
El Derecho de la Represión de la Competencia Desleal.....	11
PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD 1.....	12
CAPÍTULO 1.....	12
1.1 Marco Constitucional Económico.....	12
1.2 Modelo de Represión de la Competencia Desleal en el Perú	13
1.3 Finalidad de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.....	14
1.4 Daño Concurrencial	15
1.5 Ámbito de aplicación de la Ley de Represión de la Competencia Desleal	15
1.6 La Cláusula General de Represión de la Competencia Desleal.....	16
AUTOEVALUACIÓN DE LA UNIDAD 1.....	18
LECTURAS COMPLEMENTARIAS	19
CASOS PRÁCTICOS	21
RESUMEN DE LA UNIDAD 1	22
BIBLIOGRAFÍA	23
UNIDAD I.....	23
Autores	23
Legislación	23
Resoluciones emitidas por el INDECOPI	23
UNIDAD 2.....	26
Actos de Competencia Desleal	26
PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD 2.....	27
CAPÍTULO 2.....	27
2.1 Actos que afectan la transparencia del mercado.....	27
2.2 Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico.....	29
2.3 Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena.....	32
AUTOEVALUACIÓN DE LA UNIDAD 2.....	38

LECTURAS COMPLEMENTARIAS	39
CASOS PRÁCTICOS	41
RESUMEN DE LA UNIDAD 2	44
BIBLIOGRAFÍA	45
UNIDAD 2.....	45
Autores	45
Legislación	45
Resoluciones emitidas por el INDECOPI	45
UNIDAD 3.....	47
El Derecho de la Publicidad como parte del Derecho de Represión de la Competencia Desleal	47
PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD 3.....	48
CAPÍTULO 3.....	48
3.1 Principios que rigen la actividad publicitaria de manera general	48
3.2 Definición de Publicidad	49
3.3 Principios que rigen la actividad publicitaria de manera específica.....	50
AUTOEVALUACIÓN DE LA UNIDAD 3.....	59
LECTURAS COMPLEMENTARIAS	60
CASOS PRÁCTICOS	62
RESUMEN DE LA UNIDAD 3	64
BIBLIOGRAFÍA	65
UNIDAD 3.....	65
Autores	65
Legislación	65
Resoluciones emitidas por el INDECOPI	65

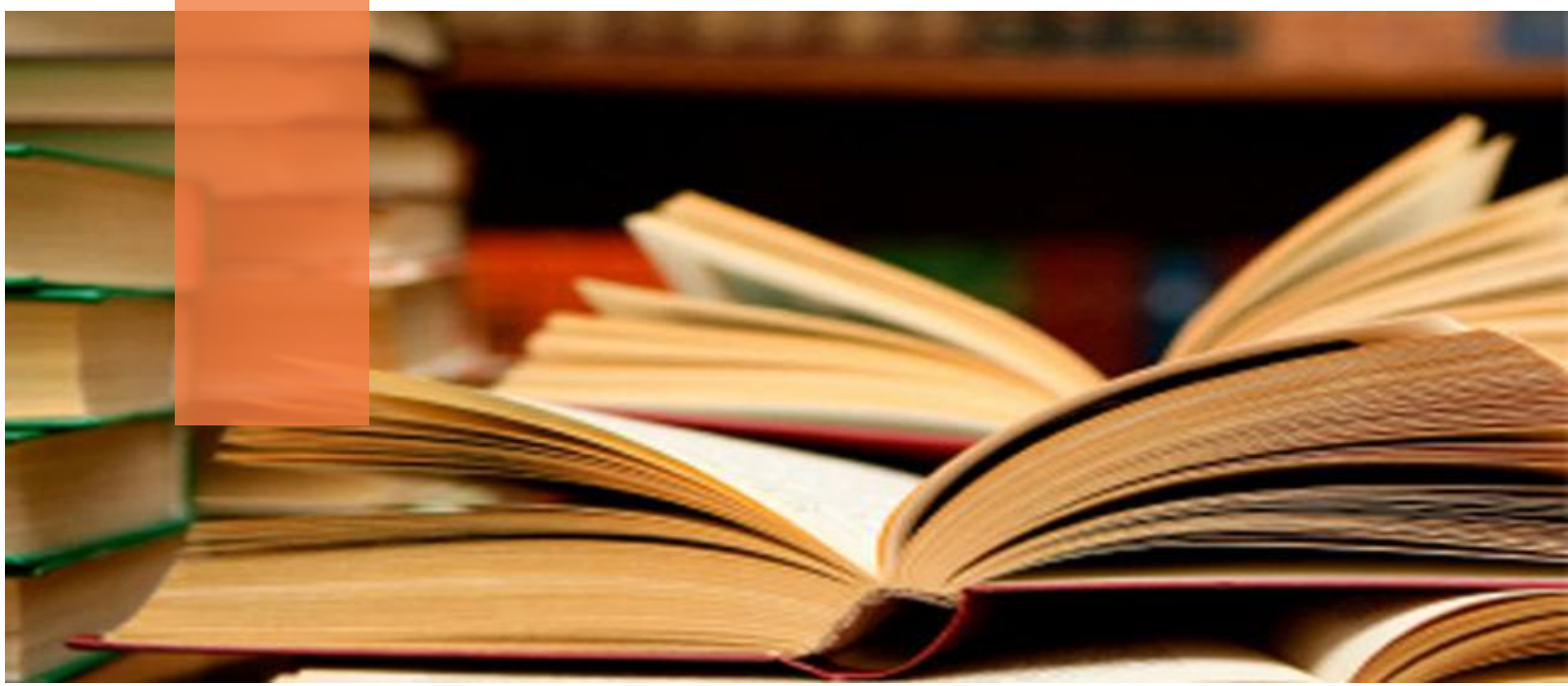


INTRODUCCIÓN

El presente Módulo Instruccional desarrolla la disciplina jurídica del Derecho de Represión de la Competencia Desleal. Es importante destacar que el abordaje de los tópicos que se tratarán en el presente módulo tendrá como base el modelo de Economía Social de Mercado establecido en la Constitución Política del Perú, según el cual, por un lado, la iniciativa privada es libre, la competencia se basa en la eficiencia de los agentes económicos y los precios se fijan por la libre interacción entre la oferta y la demanda, sin embargo, de otro lado, el Estado también orienta el desarrollo del país, actuando principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura, así como en su rol de regulador de las conductas de los privados o fallas de mercado que impidan o dificulten la competencia económica por eficiencia, así como el correcto funcionamiento del mercado.

En tal sentido, el análisis que se efectuará en el presente Módulo Instruccional sobre el Derecho de Represión de la Competencia Desleal, que incluye la regulación publicitaria, tendrá como elementos principales la legislación vigente, la casuística y la importante jurisprudencia administrativa emitida por el INDECOPI.

Finalmente, en el campo de la regulación de la publicidad, el presente módulo desarrollará su marco conceptual basado en los principios constitucionales de libertad de expresión y empresa, teniendo en cuenta el rol de la publicidad como herramienta indispensable para la competencia en el mercado y la reducción de los costos de transacción entre los agentes económicos.



OBJETIVO



Objetivo general

Analizar y comprender el marco económico y legal que rige al Derecho de la Represión Competencia Desleal y la regulación publicitaria en el Perú.



Objetivos específicos

- a) Contar con una visión sistémica del Derecho de Represión Competencia Desleal y la regulación de la Publicidad en el Perú.
- b) Conocer el marco conceptual jurídico y económico de la Represión Competencia Desleal y la regulación de la Publicidad en el Perú.
- c) Aplicar a situaciones reales el marco legal y los criterios resolutivos que emplea el INDECOPI en los casos de Competencia Desleal y publicidad comercial.



UNIDAD 1

El Derecho de la Represión de la Competencia Desleal

ACTIVIDAD MOTIVADORA

Locox Perú S.A. (en adelante, Locox) es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de aseo para el hogar, como blanqueadores, lejías y desinfectantes. Dentro de su línea de productos, cuenta con limpiadores de inodoro que contienen cloro como principal insumo.

Desde el mes de enero del presente año, Rabbit Perú S.A.C. (en adelante, Rabbit) viene difundiendo a través de la señal de diversos canales de Cable un anuncio promocionando su producto para la desinfección de inodoros de la marca "Piolin Power Plus". En la referida pieza publicitaria, Rabbit afirma que su limpiador sí elimina el sarro, las bacterias y las manchas, a diferencia de los productos hechos a base de cloro, que no remueven las bacterias y solo esconden las manchas temporalmente.

Asimismo, el mencionado anuncio aludiría implícitamente a los productos de Locox y sería falso, al indicar que éstos no podrían lograr los resultados que obtiene "Piolin Power Plus", a pesar de que el cloro que utiliza Locox como insumo es capaz de remover manchas y matar bacterias. Sin embargo, ante una carta notarial enviada por la empresa Locox, Rabbit señaló que no resultaban aplicables las normas de competencia desleal, puesto que el acto denunciado no generaba efectos sobre territorio peruano en la medida que "Piolin Power Plus" no se comercializa en el mercado peruano e, incluso, en el anuncio difundido a través de la señal de cable se aprecia un disclaimer que señala "Publicidad válida para Colombia".

Ante dicha situación, el Gerente Comercial de Locox ha señalado que, si bien la difusión de la publicidad de "Piolin Power Plus" a la cual tuvieron acceso los usuarios peruanos de la señal por cable se inició cuando aún no se vendía dicho producto en territorio nacional, la difusión que se produjo durante dicho periodo sí podría ser susceptible de generar algún impacto favorable en la posición competitiva o concurrencial de Rabbit en el Perú, si se tiene en cuenta que, por su efecto residual, el anuncio fue una herramienta que Rabbit utilizó para posicionar el producto "Piolin Power Plus" que introdujo solo 2 meses después en el mercado peruano.

Siendo usted el Gerente Legal de Locox desarrolle un informe jurídico en el que se identifiquen los actos de competencia desleal que habría cometido la empresa Rabbit y si es competente la autoridad peruana para sancionarlos.

PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD 1

La presente unidad temática trata acerca de la importancia de las normas que regulan la leal competencia entre los agentes económicos que concurren en el mercado. Para ello, se efectuará un análisis práctico de los principales fundamentos jurídicos establecidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, partiendo de la base del modelo económico que rige la Constitución Política del Perú y el modelo de represión de la competencia desleal en el que se enmarca la legislación peruana.

Asimismo, se analizarán fundamentos básicos de la legislación peruana sobre represión de la competencia desleal, tales como el ámbito de aplicación territorial de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y la condición de licitud.

Finalmente, se desarrollará la Cláusula General de Represión de la Competencia Desleal, fundamento jurídico básico que define y permite sancionar los actos de competencia desleal, garantizando la competencia por eficiencia en beneficio de todos los actores que intervienen en el mercado.

CAPÍTULO 1:

1.1 Marco Constitucional Económico

La Constitución Política del Perú es clara al establecer el sistema económico que rige en nuestro país, estableciendo en su artículo 58 que la iniciativa privada en materia económica es libre y se ejerce dentro del marco de una Economía Social de Mercado, en la cual corresponde al Estado orientar el desarrollo del país, interviniendo principalmente en las áreas de promoción del empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura. Por su parte, el artículo 59 de la Constitución señala que el Estado garantiza la libertad de trabajo, empresa, comercio e industria y agrega que el ejercicio de dichas libertades no debe ser lesivo a la moral, la salud y a la seguridad públicas.

Asimismo, el artículo 60 del texto constitucional dispone que el Estado Peruano reconoce el pluralismo económico, siendo que la economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa. En este punto, el citado artículo establece un mandato expreso: “Sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional.”

En consecuencia, podemos observar que el sistema Peruano se encuentra en el marco de una Economía Social de Mercado, en el que el Estado se deberá concentrar en satisfacer las necesidades básicas de sus ciudadanos y asegurar que se respeten las normas de orden público que aseguran la paz social, siendo que el sistema económico se regirá principalmente por las reglas del mercado y el Estado intervendrá en los casos en que se presenten situaciones (actos desleales, conductas anticompetitivas, entre otros) o problemas estructurales (fallas de mercado, presencia de barreras de acceso, entre otros) que impidan el correcto desarrollo del mercado.

Sobre el particular, el Tribunal Constitucional se ha pronunciado en diversas sentencias sobre el modelo de Economía Social de Mercado y el Principio de Subsidiariedad que rige al Estado Peruano, precisando por ejemplo, en la Sentencia expedida en el Expediente 7320-2005-PA/TC, que “conforme al Principio de Subsidiariedad Económica del Estado o, lo que es lo mismo, la cláusula de actuación subsidiaria del Estado en la economía, consagrado en el artículo 60º de la Constitución, dicho principio implica, de un lado, un límite a la actividad estatal, pues no puede participar libremente en la actividad económica, sino que sólo lo puede hacer sujeto a la subsidiariedad, que debe ser entendida como una función supervisora y correctiva o reguladora del mercado; y, de otro, reconoce que hay ámbitos que

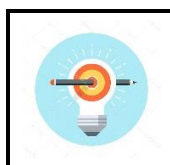
no pueden regularse única y exclusivamente a partir del mercado, lo cual justifica la función de regulación y protección con que cuenta el Estado.”

En tal sentido, el autor Baldo Kresalja¹ ha señalado que “en el plano económico y sobre la base de la regla de la subsidiaridad, se afirma la economía social de mercado como sistema predominante, apoyado en la libre iniciativa y la libre concurrencia al mercado con el objeto de lograr un sistema de “competencia practicable”, en el que los consumidores y usuarios estén protegidos y puedan elegir con información adecuada, y los agentes ofrecer productos y servicios libre y lealmente. Como se sabe, la economía social de mercado deja intacto el mecanismo del mercado hasta donde sea posible, pero complementado con medidas de seguridad social y de distribución de los ingresos.”

En conclusión, la legislación sobre Represión de la Competencia Desleal en el Perú y su aplicación por parte de las autoridades competentes siempre estará ligada al marco económico recogido en nuestra Constitución, el de una Economía Social de Mercado.

1.2 Modelo de Represión de la Competencia Desleal en el Perú

Conforme a la clasificación efectuada por Aurelio Menéndez², la regulación de la competencia desleal, principalmente en el derecho continental europeo, ha pasado por los siguientes modelos: “Modelo Paleoliberal”, “Modelo Profesional” y “Modelo Social.” Conforme a lo indicado, el primer modelo de regulación de la competencia desleal es el denominado “Modelo Paleoliberal”, que se caracteriza por la falta de una normativa específica, así como por la represión de naturaleza penal y fragmentaria de la competencia desleal³. Inicialmente, dicho modelo presentó disposiciones destinadas a resguardar los derechos de propiedad industrial, para luego ir enriqueciéndose con disposiciones que excedían dicha esfera. Posteriormente, en el “Modelo Profesional”, se consideraba que el bien jurídico protegido por la regulación de la competencia desleal era, principalmente, el interés de los empresarios que veían desviada su clientela por la proliferación de ofertas engañosas. Al respecto, debe observarse que, en palabras de Aurelio Menéndez, mediante el “Modelo Profesional”:



“(…) se aspira a tutelar, de acuerdo con los patrones de valoración profesionales o corporativos de la clase empresarial, las posiciones adquiridas por la empresa en el mercado. Responde, pues, a una notoria impronta monopolista.” (1988: 28)

Dicho modelo de represión de la competencia desleal estuvo reflejado en diversos ordenamientos europeos de fines del siglo XIX y comienzos del XX⁴. En dicho contexto, los actos de competencia desleal en la modalidad de engaño eran prohibidos en la medida que significan una desviación ilícita de la preferencia de los consumidores, entendiéndose que ello generaba un daño significativo en los proveedores de bienes o servicios que se desenvolvían conforme a la buena fe empresarial.

En ese contexto, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, del 20 de marzo de 1883 (primer cuerpo normativo que regula la competencia desleal a nivel internacional), representativo del “Modelo Profesional”, establece en su “Artículo 10 bis” que los países de la “Unión” están obligados a asegurar a sus nacionales una protección eficaz contra la competencia desleal.

¹ KRESALJA, Baldo, *El rol del estado y la gestión de los servicios públicos*. En Themis, Revista de Derecho, N° 39, Lima, 1998, p. 61.

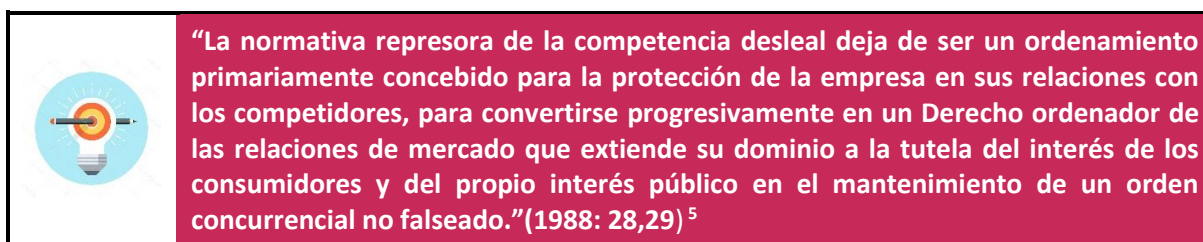
² MENÉNDEZ, Aurelio. (1988). “La competencia desleal”. Madrid, Editorial Civitas S.A.

³ MENÉNDEZ, Aurelio. Op. Cit. p. 28.

⁴ MENÉNDEZ, Aurelio. Op. Cit. pps. 66-93.

Asimismo, el citado artículo prescribe que en particular deberán prohibirse “las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.”

En la actualidad, el desarrollo de la regulación de la competencia desleal se enmarca dentro de un “Modelo Social”. Dicho modelo implica la protección del interés de los competidores, de los consumidores y la defensa del orden público económico o, en palabras de Aurelio Menéndez:



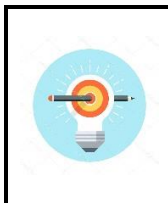
En este punto, cabe señalar que la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, también se encuentra enmarcada en el citado modelo, poniendo un mayor énfasis en los intereses de los consumidores. En efecto, dicho cuerpo normativo comunitario establece que una práctica comercial será desleal si es contraria a los requisitos de la diligencia profesional y distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica.

Por su parte, el artículo 1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que la finalidad del citado cuerpo legal es reprimir todo acto o conducta que tenga por efecto, impedir o afectar el “adecuado funcionamiento del proceso competitivo”, lo que implica la defensa de todos los agentes que intervienen en el mercado, a saber: Consumidores, Proveedores y el Orden Público Económico. Asimismo, el artículo 6 del citado cuerpo legal, que define a la Cláusula General, establece que un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.

En consecuencia, en el contexto del marco constitucional de Economía Social de Mercado que rige al Perú, el modelo de Represión de la Competencia Desleal recogido en la legislación peruana es el Social, en la medida que tutela no solo el interés de los competidores, sino también, en mayor medida, de los consumidores y el orden público económico.

1.3 Finalidad de la Ley de Represión de la Competencia Desleal

Conforme a lo mencionado en el numeral precedente, el artículo 1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que la finalidad del citado cuerpo legal es reprimir todo acto o conducta que tenga por efecto, impedir o afectar el “adecuado funcionamiento del proceso competitivo.” En este punto, en la línea de lo señalado en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001 -2018-LIN-CCD/INDECOPI, es importante enfatizar que el hecho de que el bien jurídico que busca tutelar sea el “adecuado funcionamiento del proceso competitivo”, implica necesariamente que la autoridad fiscalizadora de la competencia desleal procure el logro de la eficiencia económica, en cada una de sus decisiones, mediante la defensa de los consumidores, competidores y el orden público económico. En tal sentido, los mencionados Lineamientos enfatizan lo siguiente:



La Ley de Represión de la Competencia Desleal busca que el mercado asigne los recursos de manera eficiente, asegurando el “adecuado funcionamiento del proceso competitivo”, mediante la supervisión y fiscalización de los actos contrarios a la buena fe empresarial, en beneficio de todos los agentes que participan en el mercado. (2018: 3).

1.4 Daño Concurrencial

Conforme a lo señalado en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, cuyos principios generales tienen plena actualidad, uno de los conceptos centrales en un modelo de Economía Social de Mercado es el de “competencia”, que se caracteriza por la lucha o pugna existente entre las diversas empresas que concurren en el mercado, por lograr la preferencia de los consumidores. En tal sentido, el hecho de que un proveedor participe en el mercado ofreciendo precios, condiciones comerciales y productos (bienes y servicios) de mejor calidad que aquellos suministrados por sus competidores es beneficioso para el desarrollo de la economía, por cuanto permite que los consumidores tengan mejores opciones por elegir para satisfacer sus necesidades, a la vez que sirve de estímulo a los diferentes proveedores para que mejoren la calidad y el precio de sus productos y servicios con los cuales concurren en el mercado. Dentro de este marco general, la actuación de una empresa que ofrece mejores precios, condiciones de venta más favorables o una mejor calidad puede representar una oportunidad comercial perdida para sus competidores, y no constituiría un acto de competencia desleal. (2001: 2,3)

En dicho orden de ideas, los citados Lineamientos establecen que, a fin de determinar si un acto es o no desleal, se deberá evaluar si la conducta de los supuestos infractores es o no contraria a la buena fe empresarial y a las normas de corrección que deben regir en el mercado, o si atenta contra el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, teniendo en cuenta que la clientela, la fuerza de trabajo, los suministradores de bienes, servicios y capitales, son factores dinámicos en el mercado, y que la pérdida de los mismos ante ofertas más atractivas es un riesgo natural y previsible. En tal sentido, la pérdida de ingresos o inclusive la salida del mercado del competidor es la sanción que la economía de mercado depara a la menor eficacia y eficiencia. Este es un efecto igualmente asumido por el Derecho de la Competencia, que en ninguna de sus ramas es un Derecho protector de la ineficiencia o una tutela jurídica sobre la clientela o sobre la asignación estática de los factores de producción. En tal sentido, el daño causado a un competidor en el mercado es desleal sólo cuando se produce fuera de los límites de la buena fe empresarial y de las normas de corrección que deben regir las actividades económicas (2001: 2, 3).

Finalmente, conforme a lo señalado en los citados Lineamientos, se debe tener en consideración que las empresas no sólo compiten por captar las preferencias de un mayor número de consumidores, sino también buscan acceder a los mejores trabajadores, a los mejores proveedores, así como a los canales de distribución que les permitan una eficaz y eficiente comercialización de sus productos, por lo que en el marco de dicha pugna también se puede infligir un daño al competidor, el mismo que será lícito si es que no ha sido consecuencia de actos deshonestos o de mala fe empresarial (2001: 6).

1.5 Ámbito de aplicación de la Ley de Represión de la Competencia Desleal

El artículo 2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal prescribe que dicho cuerpo legal se aplica a los actos cuyo efecto o finalidad, de modo directo o indirecto, sea concurrir en el mercado, incluyéndose bajo su aplicación los actos realizados a través de la publicidad, no siendo necesario determinar la existencia de habitualidad en quien desarrolla dichos actos. Conforme a lo expuesto, el

concepto de concurrencia en el mercado es fundamental para determinar la aplicación de la legislación sobre competencia desleal. En tal sentido, “la definición de acto concurrencial exige que como consecuencia directa de su ejecución el acto tenga la idoneidad para producir una modificación en el comportamiento de los consumidores, desviando sus decisiones de compra respecto de un mercado determinado o identificable”⁵, por lo que un comportamiento tendrá finalidad concurrencial cuando a través de su realización, el empresario que lo comete, procura obtener o generarse algún tipo de ventaja en un determinado segmento competitivo.

De otro lado, la Ley de Represión de la Competencia Desleal se aplica a todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividad económica, sea que tengan un fin lucrativo o no. En el caso de organizaciones de hecho o sociedades irregulares, se aplica sobre sus gestores. Asimismo, las personas jurídicas también son responsables por los actos que realicen sus trabajadores o dependientes, si es que dichos actos se realizan por encargo suyo, ya que lo que se busca evitar es la utilización fraudulenta de empresas para tratar de evadir la responsabilidad por la realización de dichos actos.

Asimismo, es importante agregar que los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI señalan que se ha considerado que se distingue a un acto con finalidad concurrencial cuando: (i) se ejecuta o materializa en un determinado mercado de bienes o servicios; (ii) siendo susceptible de generar un beneficio mercantil, atrayendo las preferencias de los consumidores. En tal sentido, en diversos pronunciamientos se ha considerado que serán actos concurrenciales todas aquellas actividades dotadas de trascendencia externa, esto es, que se ejecuten en el mercado y que sean susceptibles de mantener o incrementar el propio posicionamiento del agente que las realiza (2018: 4,5).

Finalmente, respecto del ámbito de aplicación territorial, la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece su aplicación a todas las conductas que produzcan o puedan producir efectos, en todo o en parte, del territorio nacional, con prescindencia del lugar de su realización, es decir, aun cuando dicho acto se haya originado en el extranjero, como puede ocurrir con la publicidad difundida a través de la Internet o la televisión por cable.


1.6 La Cláusula General de Represión de la Competencia Desleal

Conforme a lo señalado en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001 -2018-LIN-CCD/INDECOPI, la “cláusula general” constituye la tipificación expresa de los actos de competencia desleal, siendo la única disposición que contiene una prohibición y mandato de sanción en contra de dichos actos. En tal sentido, los actos descritos en la legislación sobre competencia desleal enumeran aquellas conductas desleales más comunes, sin hacer mención a prohibición o sanción alguna, debido a que dichas conductas ya se encuentran prohibidas en la cláusula general, con la sola finalidad de brindar una orientación meramente enunciativa, tanto a la Administración como a los administrados (2018: 6,7).

Bajo la concepción descrita precedentemente, el artículo 6 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal prescribe que se encuentran “prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten”. Asimismo, el citado artículo establece que “un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado”.

⁵ Ver Resolución N° 0564-2014/SDC-INDECOPI.

En tal sentido, la Ley de Represión de la Competencia Desleal presenta un listado enunciativo de conductas que constituyen actos de competencia desleal, el cual solo contiene disposiciones descriptivas que permitirán a los agentes económicos identificar la materialización de las conductas prohibidas bajo el alcance de la Cláusula General, que es la que establece la tipificación expresa de los actos de competencia desleal, siendo la única disposición que contiene una prohibición y mandato de sanción en contra de dichos actos⁶.



Bajo la concepción descrita precedentemente, el artículo 6 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal prescribe que se encuentran “prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten”. Asimismo, el citado artículo establece que “un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado”.

⁶ Aramayo Abelardo, Gagliuffi Ivo, Rodas Carlos, Stucchi Pierino, Maguiña Ricardo y Sosa Alex. (2013). Competencia Desleal y Regulación Publicitaria. En: Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo “N”. Editado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Lima. p. 57, a propósito del Precedente de Observancia Obligatoria aprobado mediante Resolución N° 0455-2004/TDC-INDECOPI.

AUTOEVALUACIÓN DE LA UNIDAD 1

1. ¿Qué es la Cláusula General?

2. ¿Qué es el Daño Concurrencial?

3. ¿Cuál es el modelo de Represión de la Competencia Desleal que rige actualmente en el Perú? Desarrolle su respuesta.

4. ¿Cuál es la finalidad de la Ley de Represión de la Competencia Desleal?

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

Stucchi Pierino. “La cláusula general como norma de prohibición y tipo sancionador”. En: Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo “N”. Editado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Lima. Pp. 23-33.

Luego de revisar la lectura anterior conteste las siguientes preguntas:

- 1 ¿Por qué es importante la Cláusula General?

- 2 ¿En qué consiste el Daño Concurrencial Lícito?

- 3 ¿La Publicidad se encuentra bajo el alcance de la Cláusula General?

Gagliuffi Ivo. "Modelo económico constitucional que sustenta la represión de la competencia desleal". En: Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo "N". Editado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Lima. Pp. 14-18.

1 ¿Cuáles son los pilares fundamentales de la Economía Social de Mercado?

2 ¿Cuáles son los planos de intervención estatal en el mercado?

3 ¿En qué principio se fundamenta la Represión de la Competencia Desleal?

CASOS PRÁCTICOS

1. La Municipalidad distrital de Pelotillehue viene difundiendo volantes promocionando diversos beneficios para el pago de deudas por arbitrios municipales de los años 2005 a 2008. La señora Yayita de Córdor, contribuyente de dicho distrito y propietaria de un inmueble, señala que la referida municipalidad había ofrecido la condonación de deudas tributarias en un cincuenta por ciento (50%) a las personas que debían más de tres mil Nuevos Soles (S/. 3 000). Sin embargo, al intentar acogerse a dichos beneficios, la municipalidad le informa que la citada promoción alcanza únicamente a aquellas personas que eran propietarias de dos (2) o más inmuebles. ¿Los hechos descritos podrían ser materia de análisis bajo la legislación de Represión de la Competencia Desleal? ¿Existe actividad concurrencial en este caso?

2. El Sr. Luke Solo se dedica al diseño de muebles para el hogar, ofreciendo sus servicios a través de su fanpage, en la red social Facebook. En dicho contexto, el señor Han Vader señaló que habría tomado conocimiento que el señor Solo habría incluido en su fanpage, con fines comerciales, imágenes de su familia, esposa e hijos, sin que se hubiera solicitado el consentimiento para tal difusión. En este punto, el denunciante mencionó que el denunciado habría utilizado la imagen de su esposa como portada de la referida empresa y exhibido la imagen de los rostros de sus menores hijos, así como de su hogar. ¿Los hechos descritos podrían ser materia de análisis bajo la legislación de Represión de la Competencia Desleal? ¿Existe actividad concurrencial en este caso?

RESUMEN DE LA UNIDAD 1

En esta Unidad hemos analizado los fundamentos Constitucionales, jurídicos y económicos de la Represión de la Competencia Desleal en el Perú. De otro lado, nos hemos detenido en el tipo de Modelo de Represión de la Competencia Desleal en el Perú, precisando que el mismo busca defender los intereses de los Consumidores, los Competidores y el Orden Público Económico.

Asimismo, se ha descrito la definición de la Cláusula General, así como el contenido del listado enunciativo de los actos de Competencia Desleal ejemplificados en la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Además, hemos analizado el ámbito de aplicación del citado cuerpo legal.

Finalmente, podemos llegar a la conclusión de que la correcta aplicación de la legislación sobre Represión de la Competencia Desleal, en el marco del Modelo de Economía Social de Mercado es vital para lograr la competitividad y eficiencia del mercado, generando bienestar para todos.

BIBLIOGRAFÍA:

UNIDAD I

Autores

- Aramayo Abelardo, Gagliuffi Ivo, Rodas Carlos, Stucchi Pierino, Maguiña Ricardo y Sosa Alex. (2013).

Competencia Desleal y Regulación Publicitaria. En: Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo "N". Editado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Lima.

- Menéndez Aurelio. (1988).

"La competencia desleal". Madrid, Editorial Civitas S.A.

- KRESALJA, Baldo. (1998).
"El rol del estado y la gestión de los servicios públicos." En Themis, Revista de Derecho, N° 39, Lima.

Legislación y Lineamientos

- Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI.
- Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001 -2018-LIN-CCD/INDECOPI.

Resoluciones emitidas por el INDECOPI

- Resolución N° 0564-2014/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 0548--2015/SDC--INDECOPI.
- Resolución N° 0593-2015/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI - Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial.
- Resolución N° 001-2018-LIN-CCD - Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial.
- Resolución N° 2205-2013/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 1069-2012/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 303-2015/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 187-2016/SDC-INDECOPI.

- Resolución N°3134/2010/SC1-INDECOPI.
- Resolución N° 0895-2014/SDC-INDECOPI.
- Resolución 3134-2010/SC1-INDECOPI.

UNIDAD 2

Actos de Competencia Desleal

ACTIVIDAD MOTIVADORA

La empresa Coquito S.A.C. se encuentra dedicada al rubro del entretenimiento, específicamente a la importación, comercialización y operación de máquinas electromecánicas, operando en Ecuador desde el año 2010. Su accionista principal, el señor Phoenix, decidió incursionar en el Perú y abrir una empresa local, Bussines S.A.C. nombrando al señor Joker -quien además habría suscrito el veinte por ciento (20%) del capital social de dicha empresa- como su gerente general y brindándole capacitación sobre el manejo del negocio.

Luego de unos meses de su ingreso al mercado peruano, Business no tuvo un desempeño conforme a lo esperado, a pesar de que previamente el señor Phoenix habría contactado a una serie de potenciales clientes. No obstante, con el objetivo de cumplir con los planes de expansión originalmente planteados, el señor Phoenix decidió realizar una compra adicional de máquinas electromecánicas. Sin embargo, dichas acciones no fueron debidamente gestionadas por el señor Joker.

En el mes de marzo de 2018, se nombró a un nuevo gerente general, quien tomó conocimiento de que el señor Joker no habría actuado conforme a los intereses de Business y que, además, en ese mismo mes había constituido Acme S.A.C., empresa con el mismo objeto social. Acme habría instalado sus máquinas electromecánicas en diversos establecimientos de Lima, entre los que se encontrarían los potenciales clientes con los que el señor Phoenix había tenido previo contacto. En dicho contexto, el señor Joker presentó una propuesta comercial a la empresa Huawei, vía correo electrónico, en la cual habría incluido información correspondiente a los estados financieros de Business, a fin de generar confusión y aprovecharse de su reputación.

Siendo usted el Gerente Legal de Coquito desarrolle un informe jurídico en el que se identifiquen los actos de competencia desleal que habría cometido la empresa Acme y el Sr. Joker*

* Las líneas son referenciales

PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD 2

En la presente Unidad se desarrollarán, de manera casuística, los actos de competencia desleal ejemplificados en la Ley de Represión de la Competencia Desleal. De este modo, se hará referencia de la definición legal de cada uno de dichos actos y se efectuará un desarrollo práctico de cada uno de ellos. En este punto, es importante precisar que en esta Unidad no se desarrollarán los actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria, ya que dichos actos serán analizados en la Unidad N° 3.

En tal sentido, en las siguientes líneas desarrollaremos los Actos que afectan la transparencia del mercado, entre los que se encuentran los Actos de engaño y Confusión, los Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico, entre los que se encuentran los Actos de explotación indebida de la reputación ajena, Actos de denigración, así como los Actos de comparación y equiparación indebida y, finalmente, los Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena, los mismos que incluyen a los Actos de violación de secretos empresariales, Actos de violación de normas y Actos de sabotaje empresarial.

CAPÍTULO 2:

2.1 Actos que afectan la transparencia del mercado

Actos de engaño

El artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, establece que los actos de engaño son aquellos que tienen como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado, o inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Sobre el particular, de una lectura de dicha definición legal, se puede concluir que los Actos de Engaño prohíben todo tipo de conducta que induzca a error a otros agentes económicos, por lo que pueden darse en medios publicitarios y no publicitarios.

En este punto, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, señalan que el engaño es concebido como el acto por el cual un competidor genera frente a terceros una impresión falaz de sus propios productos o servicios, de forma tal que pueda inducir a un consumidor a efectuar una decisión de consumo inadecuada, esto es, una elección que bajo otras circunstancias no hubiera realizado (2001: 14).

Además, es importante tener consideración, conforme a lo señalado por los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI, que las afirmaciones susceptibles de generar engaño son las que un consumidor percibe, mediante una interpretación integral y superficial de la comunicación o anuncio en el que se encuentren contenidas, como objetivamente comprobables, es decir, mensurables mediante un sistema de medición comúnmente aceptado. De manera ilustrativa, afirmaciones tales como tener la calidad de “hotel”⁷ o “contar con convenios” con alguna institución u organización⁸, son afirmaciones

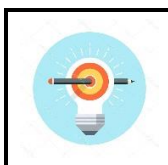
⁷ Resolución N° 0044-2018/SDC-INDECOPI.

⁸ Resolución N° 0052-2018/SDC-INDECOPI.

que los consumidores perciben como comprobables y, por lo tanto, pueden configurar actos de engaño si es que lo informado al destinatario de la comunicación no se condice con la realidad (2018: 8,9).

En este punto, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI refieren que los actos de competencia desleal en la modalidad de engaño pueden producirse mediante un engaño directo, consistente en que el mensaje publicitario no se condice con la realidad⁹, indicando como ejemplo un caso en el que empresa difundió una publicidad televisiva que informaba sobre estudios realizados en Europa que concluyeron que el uso del producto anunciado mejora la fortaleza y el volumen del cabello, lo que generaría una disminución en la caída del cabello, sin embargo, dichas afirmaciones no fueron acreditadas lo que equivale a señalar que son falsas (2018: 9).

Asimismo, los mencionados Lineamientos diferencian los casos de Engaño que pueden producirse mediante la inducción a error al consumidor, que consiste en que el destinatario de la publicidad entiende un mensaje distinto al real debido a la forma cómo fueron expresadas las afirmaciones (ambigüedad) o se ve influenciado por el contenido de la publicidad, sin conocer información que, de haber sido difundida, hubiese alterado el mensaje transmitido (omisión de información relevante). En particular, respecto de este supuesto, debido a que no toda información aludida en la publicidad es relevante, a fin de evitar cargar el anuncio con información que diluya el mensaje principal del mismo, se permite al anunciante indicar en su publicidad un medio complementario de fácil acceso para que los consumidores puedan contar con tal información. De este modo, esto resulta legítimo, en tanto la información en mención no desvirtúe lo señalado en la parte captatoria del anuncio (2018: 11).¹⁰



Los actos de engaño pueden materializarse, ya sea a través de la falsedad directa o de la inducción a error.

Finalmente, es importante tener en consideración que, conforme a lo establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. Asimismo, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje. Asimismo, cabe señalar que el citado artículo establece que también configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.

Actos de confusión

El artículo 9 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que los actos de confusión son aquellos que tienen como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.

Conforme a lo señalado en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI recogiendo diversos pronunciamientos de la primera y segunda instancia administrativa, los actos de confusión pueden ser

⁹ Resolución N° 0072-2018/SDC-INDECOPI.

¹⁰ Resolución N° 0088-2018/SDC-INDECOPI.

directos o indirectos, siendo que los actos de confusión directa, consisten en aquellos supuestos en los que el consumidor toma dos actividades, productos, establecimientos, prestaciones o productos distintos bajo la impresión de que son el mismo. Y que los actos de confusión indirecta se producen cuando el consumidor, si bien observa que no son idénticos, entiende que tienen un mismo origen empresarial, cuando en realidad pertenecen a dos concurrentes distintos. (2018: 15).¹¹

En esa línea, los citados lineamientos, establecen que para analizar la posibilidad de que se produzca un riesgo de confusión, es necesario determinar en primer lugar la capacidad de diferenciación que poseen los consumidores respecto de los productos o servicios. Esta capacidad de diferenciación se desarrolla desde una apreciación integral y superficial de la presentación o aspecto general de los elementos, pero tomando en cuenta un estándar de diligencia ordinario, esto es, considerando que el consumidor se informa antes de efectuar una decisión de consumo.¹² Por ejemplo, el representante en el Perú de un conocido equipo de fútbol argentino denunció que un tercero estaría empleando elementos que lo distinguían en el mercado. De esta manera, dado que se logró acreditar que la escuela de fútbol administrada por los agentes económicos denunciados contaba con una serie de elementos característicos similares a los empleados por los sistemas de franquicias de la denunciante, se declaró fundada la denuncia, debido a que dicha conducta inducía a error a los consumidores respecto al origen empresarial de las prestaciones ofertadas. (2018: 16, 17).¹³

Finalmente, es importante puntualizar que conforme a lo referido en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, ciertos mercados se caracterizan por la concurrencia de productos con presentaciones similares, debido a que los fabricantes adaptan sus productos a la forma que resulte más práctica para que los consumidores puedan hacer un uso adecuado de los mismos¹⁴, o se produce un fenómeno de estandarización, el mismo que puede tener diversas razones, por lo que, en dichos casos, el principal elemento diferenciador de los productos es su denominación, siendo que los demás elementos deben ser evaluados también de manera integral como lo haría cualquier consumidor (2001: 12, 13).

2.2 Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico

Actos de Explotación Indevida de la Reputación Ajena

Conforme a lo establecido en el artículo 10 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los actos de explotación indevida de la reputación ajena son aquellos que, no configurando actos de confusión, tienen como efecto, real o potencial, el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico, incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero. Cabe precisar que estos actos también pueden materializarse mediante la utilización de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.

Sobre el Riesgo de Asociación, el Precedente de Observancia Obligatoria aprobado mediante la Resolución N° 1091-2005/TDC-INDECOPI, ha establecido que ocurre cuando los consumidores pueden diferenciar los bienes, servicios o establecimientos de un concurrente en el mercado frente a los de su competencia, pero pueden, como consecuencia de la similitud existente entre algunos elementos que caracterizan las ofertas de ambos, considerar que entre éstos existe vinculación económica u organizativa, cuando en realidad dicha vinculación no existe.

¹¹ Resolución N° 0153-2017/SDC-INDECOPI.

¹² Resolución N° 0548-2015/SDC-INDECOPI.

¹³ Idem.

¹⁴ Resolución N° 008-1998/CCD-INDECOPI y Resolución N° 054-1998/CCD-INDECOPI.

Asimismo, la Explotación Indevida de la Reputación Ajena se puede dar incluso en los casos en los que no existan similitudes entre las presentaciones de las ofertas anunciadas, sino cuando un agente económico propala alguna información que da a entender a los destinatarios del mensaje que entre dicho actor y otro proveedor existe algún tipo de vinculación empresarial, organizativa o contractual. Al respecto, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI, recogen como ejemplo de caso infractor el de una empresa que anunció, a través de folletos publicitarios y una tarjeta de presentación, que sería el distribuidor autorizado de la empresa denunciante, mediante la frase “distribuidor autorizado” y consignaba el icono correspondiente, a fin de aprovecharse de manera indebida de su imagen, dado que los consumidores asumirían que entre ambas existiría un acuerdo comercial de distribución (2018: 17).

En dicho caso, se determinó que, si bien dichas empresas habían mantenido una relación contractual en algún momento, la empresa denunciada continuaba informando a los consumidores que seguía siendo distribuidor de la denunciante mediante su publicidad, generando en los consumidores una idea errada de asociación entre ambos, lo que, al no ser cierto, resulta ser un acto de aprovechamiento ilegal de la imagen ganada en el mercado por la empresa denunciante (2018: 17).¹⁵

Finalmente, otro ejemplo recogido en los citados Lineamientos trata de una empresa que hacía referencia a que había logrado obtener la representación en el Perú de una empresa internacional, resaltando en redes sociales su comprobada experiencia mundial en el mercado de consultoría y capacitación empresarial. Dicha situación podía generar que los consumidores crean que la empresa denunciada brindaba sus servicios respaldándose en la experiencia de la empresa aludida, explotando de esta manera la reputación obtenida por la empresa internacional, con la finalidad de vincular su prestación con la prestación de dicho agente, esto a pesar de no mantener una relación, lo que constituyó un claro caso de Explotación Indevida de la Reputación Ajena (2018: 17).¹⁶

Actos de Denigración

El artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, prescribe que los actos de denigración son aquellos actos que tienen como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos. Sin embargo, el mismo artículo señala que, estos actos se reputan lícitos siempre que:

- Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;
- Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

¹⁵ Resolución N° 0010-2016/CCD-INDECOPI.

¹⁶ Resolución N° 0294-2017/SDC-INDECOPI.

Sobre el particular, cabe precisar que la exigencia de dichos requisitos es conocida como “excepción de veracidad” o “exceptio veritatis”. En tal sentido, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI refieren que la Sala ha establecido que “la denigración es definida como cualquier aseveración, verdadera o falsa, relativa a un competidor, dirigida a desacreditarlo. En otras palabras, la denigración se puede configurar tanto con afirmaciones falsas como con afirmaciones verdaderas sobre un competidor, sobre sus productos o sus servicios. En este último supuesto - esto es, cuando se difunda información verdadera -, la ley exige además que tal información sea pertinente y exacta, dentro del contexto en que ésta se difunde.” (2001: 16, 17).

Por su parte, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI establecen que, para efectos de verificar la existencia de un acto de denigración, se requiere analizar si existe una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, siendo que la alusión expresa al competidor no es un requisito para que se configure una publicidad denigratoria. Además, la falta de indicación del nombre de la empresa competidora o de los servicios que comercializa no constituye un impedimento para considerar que estamos frente a un supuesto de publicidad alusiva, ya que basta con que, a partir de los elementos evaluados, los consumidores entiendan inequívocamente que se alude a la empresa que compete con el anunciante en un determinado mercado. (2018: 18)

Por ejemplo, los citados Lineamientos citan el caso de un agente económico que difundió, en diversos medios de comunicación o redes sociales, videos, imágenes, comentarios y frases tales como “doble moral”, “mal servicio”, “recibir basura”, “prostituyen la educación” o “pobres los niños que pagan por esa basura” respecto de la oferta de un competidor, por lo que se consideró que los elementos identificados menoscababan la imagen, el crédito, el prestigio, la reputación empresarial y profesional de la empresa denunciante. En dicho caso se observó que las afirmaciones vertidas tenían un carácter subjetivo, por lo que no se encontraban dentro de la “excepción de veracidad” prevista por el numeral 11.2 del artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.¹⁷ (2018: 19).

Finalmente, es importante reiterar que no son desleales todas las manifestaciones respecto de los competidores que concurren en el mercado sino, por el contrario, las mismas tienen sustento legal siempre y cuando quien las realice esté en capacidad de asumir la carga procesal de acreditar la veracidad, exactitud y pertinencia de sus declaraciones, conforme a lo establecido en el artículo 11.2. de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Actos de Comparación y Equiparación Indevida

El artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal describe a los actos de comparación como aquellas conductas consistentes en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora. Por otro lado, los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Cabe señalar que en ambos supuestos se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos. Estos actos, serán lícitos siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos para los actos de denigración.

Sobre este tema, es importante tener en consideración el Precedente de Observancia Obligatoria aprobado mediante Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI, el mismo que establece que el daño sufrido por el competidor debido al uso de publicidad comparativa lícita constituye un daño concurrencial lícito, en aplicación del Modelo Social de Represión de la Competencia Desleal, el cual justifica dicho daño en razón del interés superior del consumidor, que se ve beneficiado por la

17

Resolución N° 0453-2017/SDC-INDECOPI.

información transmitida por la publicidad. (2014: 31). Asimismo, el citado precedente indica que la publicidad comparativa pierde su carácter informativo cuando el anunciante utiliza opiniones o afirmaciones no comprobables, es decir, de carácter subjetivo, ya que es imposible para el consumidor comprobar si las supuestas ventajas anunciadas existen en realidad, por lo que dicha falta de carácter informativo u objetividad, provoca que el competidor aludido sufra un daño (materializado en la detración potencial o real de clientela) sin que el consumidor se vea beneficiado por ello, lo que sería negativo para el proceso competitivo. (2014: 31).

Los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI, señalan que, al igual que en los Actos de Denigración, a efectos de analizar la existencia de un acto de comparación o equiparación indebida, en primer lugar, se debe determinar si existe una alusión inequívoca sobre la oferta de un competidor, que tenga como finalidad comparar o equiparar ventajas de la oferta propia frente a la oferta de otro agente en el mercado. Luego de ello, corresponde analizar si las afirmaciones o elementos gráficos cuestionados se encuentran amparados por la denominada “Excepción de Veracidad”, es decir, que no serán sancionadas si es que éstas son verdaderas, exactas y pertinentes.¹⁸ (2018: 21).

Finalmente, en cuanto a los actos de equiparación, los citados Lineamientos hacen referencia a que se ha determinado que los mismos forman parte de estrategias que tienen como finalidad el aprovecharse del renombre del que gozan los productos o servicios de otro agente en el mercado, puesto que lo esencial en esta modalidad es que se aluda inequívocamente a un agente determinado y se resalten las características comunes que tendrían tanto los bienes propios como los brindados por otro empresario participante en el mercado. (2018: 21).

2.3 Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena

Actos de Violación de Secretos Empresariales

El artículo 13 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, señala que los actos de violación de secretos empresariales son aquellos que tienen como efecto, real o potencial: (a) divulgar o explotar, sin autorización de su titular, secretos empresariales ajenos a los que se haya tenido acceso legítimamente con deber de reserva o ilegítimamente; o, (b) adquirir secretos empresariales ajenos por medio de espionaje, inducción al incumplimiento de deber de reserva o procedimiento análogo.

Por su parte, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI (2018: 21, 22) señalan de manera correcta que, a fin de comprobar si una información califica como secreto empresarial, se debe tener en cuenta lo establecido en el artículo 40 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, es decir, se debe determinar si la información en controversia cumple los siguientes requisitos:

- Que se trate de un conocimiento que tenga carácter de reservado o privado sobre un objeto determinado;
- Que quienes tengan acceso a dicho conocimiento posean voluntad e interés consciente de mantenerlo reservado, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal; y,
- Que la información tenga un valor comercial, efectivo o potencial.

Como ejemplo, los citados Lineamientos recogen un caso en el que se consideró que el solo hecho de que la información en controversia consista en el *know how* y en la relación de clientes de una empresa, no implica por sí mismo que dicha información tenga carácter de confidencial, debido a que es necesario que la empresa supuestamente afectada por los actos denunciados haya tenido la

¹⁸ Resolución N° 0152-2018/SDC-INDECOPI.

voluntad e interés consciente de mantenerla en reserva, adoptando las medidas necesarias para ello, como un acuerdo de confidencialidad que los colaboradores de la empresa deban firmar y en donde se detalle qué información de la denunciante sería confidencial. Por esta razón, debido a que no se acreditó la naturaleza de secreto empresarial, bajo los requisitos expuestos, se determinó infundada la denuncia⁷⁶. (2018:22).

Por su parte, el artículo 260 de la Decisión N° 486 de la Comunidad Andina - Régimen Común sobre Propiedad Industrial, establece los requisitos para que una información pueda ser considerada como secreto empresarial:

- Que la información sea secreta: en el sentido que, como conjunto en la configuración y reunión precisa de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible por quienes se encuentran en los círculos que normalmente manejan información respectiva;
- Que tenga un valor comercial por ser secreta; y,
- Que haya sido objeto de medidas razonables tomadas por su legítimo poseedor para mantener el secreto.

En tal sentido, se puede observar que el artículo 40 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y el artículo 260 de la Decisión N° 486 de la Comunidad Andina - Régimen Común sobre Propiedad Industrial contienen requisitos muy similares para determinar si una información puede ser considerada como secreto empresarial.

Finalmente, es importante tener en consideración, conforme a lo mencionado en los Lineamientos citados líneas arriba que en el primer supuesto recogido en el artículo 13 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal se describen los casos en los que un agente económico divulgue o explote para su beneficio secretos empresariales ajenos, sin autorización de su titular, a los que tuvo acceso en forma legítima con deber de reserva (en ejercicio de su cargo o en el marco de relaciones contractuales comerciales) o ilegítima (por ejemplo, sustracción de información). De otro lado, el segundo supuesto recogido en dicho artículo establece que la conducta desleal radica en la adquisición de un secreto empresarial ajeno mediante el empleo del espionaje o la inducción al incumplimiento de deber de reserva, es decir, el interesado se vale de la actuación de un tercero para adquirir secretos empresariales ajenos.¹⁹ (2018:22). En tal sentido, se puede observar que el primer supuesto del citado artículo 13 pone mayor énfasis en la divulgación o explotación de los secretos, mientras que el segundo supuesto subraya la obtención ilícita de dicha información secreta.

Actos de Violación de Normas

a) Actos de violación de normas en sentido estricto

El artículo 14 de la Ley sobre Represión de la Competencia Desleal señala que los Actos de violación de normas tienen como efecto, real o potencial, valerse en el mercado de una ventaja significativa derivada de la concurrencia en el mercado, mediante la infracción de normas imperativas. Asimismo, el citado artículo agrega que, a fin de determinar la existencia de una ventaja significativa, se evaluará la mejor posición competitiva obtenida mediante la infracción de normas. De otro lado, el citado precepto legal prescribe que la infracción de normas imperativas quedará acreditada:

⁷⁶ Resolución N° 0048-2017/SDC-INDECOPI.

¹⁹ Resolución N° 0057-2017/SDC-INDECOPI.

- Cuando se pruebe la existencia de una decisión previa y firme de la autoridad competente en la materia que determine dicha infracción, siempre que en la vía contencioso administrativa no se encuentre pendiente la revisión de dicha decisión; o,
- Cuando la persona concurrente obligada a contar con autorizaciones, contratos o títulos que se requieren obligatoriamente para desarrollar determinada actividad empresarial, no acredite documentalmente su tenencia. En caso sea necesario, la autoridad requerirá a la autoridad competente un informe con el fin de evaluar la existencia o no de la autorización correspondiente.

Sobre el particular, es importante tener en consideración que el Precedente de Observancia Obligatoria aprobado mediante la Resolución 566-2005/TDC-INDECOPI estableció que la competencia prohibida es una situación excepcional, que no se encuentra dentro del ámbito de aplicación de la Ley sobre Represión de la Competencia Desleal. Asimismo, el citado precedente añadió que para que se configure la competencia prohibida, la sola concurrencia en el mercado debe encontrarse negada y ser ilícita, no teniendo relevancia si la actividad realizada en el mercado se encuentra ajustada o no a la buena fe comercial. En tal sentido, no constituirá un Acto de Violación de Normas, ni cualquier otro acto de competencia desleal, la realización de una actividad económica que se encuentre prohibida por el ordenamiento legal, como por ejemplo la venta de narcóticos o la realización de un servicio de transporte ilegal, como el servicio de movilidad en motos lineales, en dichos casos estaremos ante actos de competencia prohibida, sancionadas por las normas especiales de cada materia, pero no por la legislación sobre competencia desleal.

Respecto del supuesto de violación de normas referido a la existencia de una decisión previa y firme de la autoridad competente en la materia que determine dicha infracción, es importante destacar que el mencionado precedente señala que únicamente cuando el procedimiento trate sobre una infracción distinta al incumplimiento de requisitos legales para la realización de actividades económicas, existirá incertidumbre sobre la configuración de un acto de competencia desleal en la modalidad de violación de normas, por lo que se requerirá una decisión previa y firme de la autoridad competente en la materia que verifique una infracción al marco legal cuya vigilancia le ha sido encomendada, por lo que la configuración de este supuesto está condicionado a que en la vía contencioso administrativa no se encuentre pendiente la revisión de dicha decisión. Lo que se busca es darle coherencia al ordenamiento jurídico y que no existan pronunciamientos contradictorios entre las autoridades encargadas de aplicar la regulación sobre competencia desleal y las entidades sectoriales encargadas de sancionar supuestos recogidos en sus normas especiales.

De otro lado, el segundo supuesto, referido a cuando la persona concurrente obligada a contar con autorizaciones, contratos o títulos que se requieren obligatoriamente para desarrollar determinada actividad empresarial, no acredite documentalmente su tenencia, el mencionado precedente señala acertadamente que la concurrencia en el mercado sin las autorizaciones legales correspondientes no constituye competencia prohibida, sino que configura competencia desleal en la modalidad de violación de normas, cuando la ventaja competitiva obtenida es significativa. En este punto, lo ilícito no es el hecho de concurrir en el mercado sino la obtención de una ventaja competitiva significativa indebida derivada de no sujetarse al marco legal vigente. Al respecto, cabe precisar, como bien lo hace precedente, que la realización de determinadas actividades económicas se encuentra sujeta al cumplimiento de ciertos requisitos legales, tales como autorizaciones, licencias o, en algunos casos, contratos de autorización entre agentes privados, por lo que la omisión, negativa o imposibilidad de exhibir o entregar las referidas autorizaciones, licencias o contratos, evidencia la existencia de la infracción del ordenamiento que exige contar con éstas. Es por dichas razones, que la probanza del este supuesto es mucho más sencilla y expeditiva ya que la carga de acreditar la existencia de una autorización, contrato o título que se requiera obligatoriamente para desarrollar determinada actividad empresarial, es de cargo del investigado. Asimismo, en los casos en que no quede claro el alcance o la existencia de dichos títulos habilitantes, la norma ha previsto la posibilidad de requerir a

la autoridad competente un informe con el fin de evaluar la existencia o no de la autorización correspondiente.

b) Actos de violación de normas por la actividad empresarial del Estado no subsidiaria

Conforme a lo establecido en el artículo 14 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la actividad empresarial desarrollada por una entidad pública o una empresa estatal con infracción al artículo 60 de la Constitución Política del Perú configura un acto de violación de normas. En este caso, no se requerirá acreditar la adquisición de una ventaja significativa por quien desarrolle dicha actividad empresarial. Sobre el particular, el artículo 60 de la Constitución establece que, sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional.

En este punto, es importante tener en consideración los siguientes principios señalados en la Resolución N° 3134/2010/SC1-INDECOPÍ:

- El Principio de Subsidiariedad estatal establece el grado de intervención del Estado en la vida económica del país, constituyendo un límite al campo de acción estatal respecto de la libertad de los ciudadanos para hacer empresa. Esta limitación se aplica a toda actuación estatal que consista en la producción, distribución, desarrollo o intercambio de productos o servicios de cualquier índole, con independencia de la existencia o no de ánimo lucrativo y de la forma jurídica que adopte el Estado para prestar el bien o servicio. No constituye actividad empresarial y se excluye de la limitación constitucional el ejercicio de potestades de ius imperium y la prestación de servicios asistenciales.
- Para ser lícita, la actividad empresarial estatal debe, **en primer lugar**, contar con una “ley expresa” aprobada por el Congreso de la República que autorice su desarrollo. Asimismo, la ley debe establecer de manera clara y patente que la empresa o entidad estatal se encuentra habilitada para producir, distribuir, desarrollar o intercambiar bienes y servicios en determinada actividad, no admitiéndose autorizaciones tácitas ni interpretaciones analógicas o extensivas de la habilitación.
- **En segundo lugar**, se debe analizar si la actividad empresarial cumple con ser subsidiaria, esto es, si satisface las necesidades de un segmento de consumidores ante la inexistencia o insuficiencia de oferta privada real o potencial. Este análisis requiere delimitar primero el mercado relevante en el cual participa la empresa o entidad estatal, luego de lo cual se evaluará el carácter subsidiario de la actividad empresarial bajo alguno de los tres siguientes escenarios:
 - **Concurren con la empresa o entidad estatal dos o más empresas privadas no vinculadas:** En este escenario se presume que las condiciones de competencia son las adecuadas y la oferta privada es suficiente. Por ello, la entidad o empresa estatal denunciada tiene la carga de probar, de un lado, que los privados establecidos no pueden absorber la demanda que liberaría en caso se retire y, de otro lado, que existen altas barreras a la entrada que impiden el ingreso de nuevos proveedores con capacidad de satisfacer la demanda que se liberaría.
 - **En el mercado relevante participan una empresa privada y una empresa estatal:** En este escenario no opera la presunción de oferta privada suficiente, por lo que para concluir que la intervención estatal no es subsidiaria, la autoridad (a partir de sus actuaciones de instrucción y las pruebas aportadas por el denunciante) deberá constatar o que la empresa privada cuenta con las condiciones para satisfacer la demanda que eventualmente se libere o que, en caso la oferta establecida no sea suficiente, no existen barreras que limiten la entrada de competidores potenciales.

- **Solo participa la empresa o entidad estatal:** En este escenario no existe oferta privada, por lo que se evaluará la presencia de barreras a la entrada. Si no existen barreras, lo más probable es que el sector privado no se encuentra interesado en incursionar en dicho mercado, concluyéndose (a diferencia de los dos primeros escenarios) que la empresa estatal cumple un rol subsidiario. En caso se determine que existen barreras a la entrada significativas la participación también será subsidiaria, salvo que se defina que la presencia de la empresa o entidad estatal debe cesar al ser la barrera que desincentiva la entrada de los privados.
- Si al realizar el análisis de subsidiariedad se detecta que las barreras a la entrada se encuentran contenidas en instrumentos normativos que la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas se encuentra facultada a remover, la autoridad deberá remitir los actuados a la referida Comisión para que analice la pertinencia de iniciar un procedimiento de oficio por imposición de presuntas barreras burocráticas ilegales y/o carentes de razonabilidad. Si la barrera que impide el acceso al mercado se encuentra contemplada en una disposición que la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas no se encuentra facultada a analizar, la función que debe asumir la autoridad consiste en ejercer la “abogacía de la competencia” o “promoción de la competencia”, conforme al artículo 25 literal g) de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- **Como tercer requisito**, la actividad empresarial del Estado debe cumplir un objetivo de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional. La autoridad de competencia no puede discutir si la actividad empresarial satisface un objetivo de tal naturaleza. En tal sentido, se limitará a comprobar que la ley que autoriza la actividad señala la razón de interés público o conveniencia nacional que sustentó su aprobación. Solo si la ley no precisa la justificación se incumplirá este requisito.

Actos de Sabotaje Empresarial

El artículo 15 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que los Actos de sabotaje empresarial tienen como efecto, real o potencial, perjudicar injustificadamente el proceso productivo, la actividad comercial o empresarial en general de otro agente económico mediante la interferencia en la relación contractual que mantiene con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, y que tengan como efecto inducir a estos a incumplir alguna prestación esencial o mediante una intromisión de cualquier otra índole en sus procesos o actividades.

Sobre el particular, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI establecen que el citado artículo regula dos supuestos de hecho, los mismos que recogen dos figuras jurídicas diferentes:

- La interferencia en la relación contractual que una empresa tiene con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, y que tengan como efecto inducir a estos a incumplir alguna prestación esencial, que recoge la figura de la inducción al incumplimiento contractual.
- La intromisión de cualquier otra índole en sus procesos o actividades, que recoge los actos de boicot.

Respecto del primer supuesto, este supone necesariamente la existencia de una relación contractual y debe existir un comportamiento objetivo o apto para motivar a otro a incumplir alguna prestación esencial u obligación principal cuyo incumplimiento podría habilitar a la contraparte a resolver el contrato. En este punto, para que se configure un supuesto de inducción al incumplimiento contractual, corresponde evaluar si el comportamiento del inductor es apto para inducir a otro a incumplir una obligación esencial, no siendo necesario corroborar que, como consecuencia de dicha conducta, efectivamente se ha perjudicado el proceso productivo o la

actividad empresarial de la empresa presuntamente afectada por esta práctica, debido a que dicho efecto puede ser real, así como también potencial.

De otro lado, el boicot implica el análisis de elementos, tales como: (i) la trilateralidad de la conducta (un presunto boicoteador, receptor o destinatario del boicot y el boicoteado); (ii) existencia de una práctica intromisiva, la cual involucra una declaración que sea objetivamente capaz de orientar la conducta del receptor; y, (iii) capacidad de influencia del boicoteador sobre el receptor.²⁰ (2018: 27).

Finalmente, es importante destacar que los actos que impliquen ofrecer mejores condiciones de contratación a los trabajadores, proveedores, clientes o demás obligados con otro agente económico, como parte del proceso competitivo por eficiencia, no constituyen actos de sabotaje empresarial, lo que se encuentra de acuerdo con la propia finalidad de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y se deberá tener en cuenta al analizar las conductas denunciadas como presuntas Actos de Sabotaje Empresarial.

²⁰ Resolución N° 0895-2014/SDC-INDECOPI y Resolución N° 173-2018/CCD-INDECOPI.

AUTOEVALUACIÓN DE LA UNIDAD 2

1. ¿Cuáles son las principales diferencias que existen entre los actos de Confusión y los de Explotación Indevida de la Reputación Ajena?

2. ¿En qué consiste la Excepción de Veracidad o “Exceptio Veritatis”?

3. ¿En qué consisten los Actos de Equiparación Indevida?

4. ¿Cuáles son los supuestos incluidos en la ejemplificación de Actos de Violación de Normas?

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

Gagliuffi Ivo. “Listado Enunciativo de Actos de Competencia Desleal”. En: Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo “N”. Editado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Lima. Pp. 33-48.

Luego de revisar la lectura anterior conteste las siguientes preguntas:

- 1 ¿Cómo se debe evaluar el deber de diferenciación?

- 2 ¿Qué sujetos se requieren para la configuración de un Acto de Sabotaje Empresarial?

- 3 ¿Qué condiciones se requieren para la configuración de un Acto de Competencia Desleal en la modalidad de Explotación de la Reputación Ajena?

Aramayo Abelardo, “Evolución normativa e innovaciones en el tratamiento de los actos de engaño en la nueva Ley de Represión de la Competencia Desleal”. En Actualidad Jurídica, Tomo 190, Editada por Gaceta Jurídica, Lima, setiembre de 2009.

Luego de revisar la lectura anterior conteste las siguientes preguntas:

- 1 ¿Cuáles son los cuatro extremos de la definición legal de los Actos de Engaño?

2 ¿En qué consisten el deber de sustanciación previa y la inversión de la carga de la prueba?

3 ¿Cómo se encuentra regulada la publicidad testimonial?

CASOS PRÁCTICOS

1. Usted es el Gerente Legal de la sucursal de la Empresa Suzuki en el Perú, sin embargo, su representada no cuenta con la titularidad de la marca "Suzuki". Asimismo, ha tomado conocimiento de que un taller de mecánica muy importante está empleando los signos y colores asociados a la referida marca, conforme se puede observar en el volante adjunto:



Siendo usted el Gerente Legal de la sucursal de la Empresa Suzuki en el Perú desarrolle un informe jurídico en el que se identifiquen el o los actos de competencia desleal que se habrían configurado y la autoridad ante la que debería presentar su denuncia:

2. Peruvian Tesla es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación, distribución, importación, exportación, compraventa y cualquier forma de comercialización de toda clase de software, sistema y equipo de comunicaciones, de telecomunicaciones, así como teléfonos y artefactos electrónicos. Asimismo, presta el servicio de ingeniería en el rubro de telecomunicaciones y desarrollo de software, incluyendo la realización de consultorías, estudios y ejecución de trabajos relacionados con dichas actividades. Por su parte, Peruvian Technology es una empresa dedicada, por cuenta propia o ajena, a la

prestación de toda clase de soluciones computacionales, de comunicaciones y de contenido, servicios de asesoría en el desarrollo de proyectos, auditorías computacionales y toda actividad afín o conexas con las referidas.

En dicho contexto, una empresa de telefonía móvil solicitó al grupo empresarial conformado por las empresas Peruvian Tesla y Peruvian Technology un estudio de factibilidad y cotización de un proyecto en la plataforma “Altamira” (en adelante, el Proyecto), el cual habría consistido en el análisis, elaboración, desarrollo, implementación y realización de pruebas de “Bonos de Datos” en dicha plataforma. Por ello, las referidas empresas designaron al Departamento de Parametrización de Peruvian Tesla para realizar los análisis, investigaciones, desarrollos y pruebas del estudio de factibilidad y estimación de esfuerzo solicitados por la empresa de telefonía móvil, dicho departamento estuvo integrado por el señor Elorio Musk, que, para el desarrollo de sus funciones, habría contado con una Laptop. Adicionalmente, se habría asignado a dicha persona el “Token” de seguridad de la empresa de telefonía móvil para cargar información en la base de datos de la plataforma “Altamira”, así como para realizar pruebas de funcionalidad y la validación de los resultados de Peruvian Tesla.

El 10 de junio de 2018, con el uso de los recursos, accesos, equipos y personal de Peruvian Tesla, se habría implementado y validado satisfactoriamente la factibilidad del proyecto, motivo por el cual el señor Musk habría remitido un correo electrónico, a través de la cuenta asignada por Peruvian Tesla, informado del resultado de las pruebas realizadas. Sin embargo, el 15 de junio de 2018, el señor Musk solicitó a Peruvian Tesla que le otorgara vacaciones por problemas de salud, por lo que se le otorgó un permiso por el periodo comprendido entre el 15 y el 30 de junio de 2018 (fecha en la que habría culminado su vínculo laboral). Por ello, durante el periodo comprendido entre los días 15 y 26 de junio de 2018, el señor Musk habría mantenido en su posesión la Laptop y el “Token” de seguridad de la empresa de telefonía móvil, los cuales contendrían, en conjunto, información de carácter confidencial de ambas empresas. Por tal motivo, Peruvian Tesla solicitó al señor Musk en reiteradas oportunidades, la devolución de la Laptop y “Token”, lo que finalmente habría ocurrido el 26 de junio de 2018.

El 6 de julio de 2018, Peruvian Tesla, como parte de sus labores de control interno, efectuó una auditoría interna de la Laptop asignada al señor Musk, hallándose como resultado que la Laptop habría sido formateada, por lo que se borró información que incluía los detalles del Proyecto y todos los trabajos realizados por el señor Musk como trabajador de dicha empresa, en su lugar se insertó información del disco duro perteneciente a un extrabajador. Igualmente, en la auditoría se encontró el rastro de distintas conversaciones vía “Skype”, realizadas entre los días 12 al 24 de junio de 2018, que acreditarían que el señor Musk habría estado en permanente coordinación con el señor Bilandro Gates (actual trabajador de la empresa ACME y ex trabajador de Peruvian Tesla) y que, dentro de las instalaciones de ACME, habría trasladado información obtenida por Peruvian Tesla relacionada con el Proyecto, así como diversa información de su grupo empresarial, facilitando que ACME pueda competir en contra de Peruvian Tesla y Peruvian Technology en la convocatoria para la adjudicación del referido proyecto, así como otros potenciales proyectos que podrían realizarse con la empresa de telefonía móvil.

Dichas conversaciones demostrarían principalmente que: (i) el señor Musk habría utilizado el equipo de Peruvian Tesla y el “Token” de seguridad otorgado por la empresa de telefonía móvil para conectarse, sin autorización de ambas empresas, a la red privada virtual y a los servidores de dicha empresa; (ii) el señor Musk habría trabajado en las instalaciones de ACME cuando mantenía una relación laboral con Peruvian Tesla; (iii) el señor Musk habría compartido información confidencial de la red privada virtual y los servidores de la empresa de telefonía móvil en beneficio de ACME; (iv) el señor Gates, empleado de ACME y ex empleado de Peruvian Tesla, habría solicitado información de propiedad de esta última al señor Musk, lo que demostraría que la propia ACME habría propiciado la obtención de la información por parte del señor Musk y, en general, el incumplimiento de sus obligaciones como trabajador de Peruvian Tesla; y, (v) el señor Musk habría dejado en la Laptop, de manera voluntaria, información de otro usuario con la finalidad de que Peruvian Tesla no se percate de la eliminación de información.

Finalmente, debido a las acciones del señor Musk la empresa ACME se adjudicó el Proyecto.

Siendo usted el Gerente Legal de ATI desarrolle un informe jurídico en el que se identifiquen el o los actos de competencia desleal que se habrían configurado, así como las personas naturales y jurídicas responsables:

RESUMEN DE LA UNIDAD 2

En esta Unidad hemos analizado los distintos actos de competencia desleal ejemplificados en la Ley de Represión de la Competencia Desleal. En tal sentido, se desarrollaron detalladamente los Actos de engaño, Confusión, Explotación Indevida de la Reputación Ajena, Denigración, Comparación y Equiparación Indevida, Actos de Violación de Secretos Empresariales, Violación de Normas y los Actos de Sabotaje Empresarial.

Finalmente, hemos comprendido la importancia de la leal y honesta competencia para el desarrollo de una economía social de mercado que beneficie a los consumidores, empresarios y al orden público económico.

BIBLIOGRAFÍA:

UNIDAD 2

Autores

Aramayo Abelardo, Gagliuffi Ivo, Rodas Carlos, Stucchi Pierino, Maguiña Ricardo y Sosa Alex. (2013). Competencia Desleal y Regulación Publicitaria. En: Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo "N". Editado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Lima.

Legislación

- Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal
- Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI.
- Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001 -2018-LIN-CCD/INDECOPI.

Resoluciones emitidas por el INDECOPI

- Resolución N° 0564-2014/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 0548--2015/SDC--INDECOPI.
- Resolución N° 0593-2015/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI - Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial.
- Resolución N° 001-2016-LIN-CCD - Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial.
- Resolución N° 2205-2013/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 1069-2012/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 303-2015/SDC-INDECOPI.
- Resolución N° 187-2016/SDC-INDECOPI.

- Resolución N°3134/2010/SC1-INDECOPI.
- Resolución N° 0895-2014/SDC-INDECOPI.

UNIDAD 3

El Derecho de la Publicidad como parte del Derecho de Represión de la Competencia Desleal

ACTIVIDAD MOTIVADORA

Usted es el Gerente General de una conocida cadena de restaurantes de lujo que opera en los distritos más exclusivos de Lima. Sin embargo, en la página de Facebook del conocido restaurante “Los Agachaditos”, que compite directamente con su cadena de restaurantes, ofrecen a sus consumidores el “el ceviche más rico del Perú”, lo que le causa indignación, debido a que usted está seguro de que su cadena de restaurantes sí ofrece el ceviche más rico del Perú, por lo que “Los Agachaditos” estaría difundiendo información engañosa. Pero lo que realmente colmó su paciencia es que el conocido *influencer* “Paco el Flaco” ha subido un video en la plataforma *Youtube* en el que estaría degustando el ceviche de “Los Agachaditos” y señalando de que es el potaje más rico que ha probado en su vida, a la vez que informa a sus seguidores que los ceviches de la cadena de restaurantes que usted regenta tienen mal sabor y son muy caros.

En dicho contexto, ¿usted cree que los que estamos ante infracciones a la legislación sobre publicidad? De ser el caso, detalle las mismas.

Desarrolle su respuesta*:

* Las líneas son referenciales

PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD 3

La unidad temática trata acerca de la importancia de la publicidad como mecanismo de información para los consumidores, pues es a través de esta herramienta de información y persuasión que se reducen los costos de transacción y se genera bienestar social. Sin embargo, en algunos casos, la publicidad puede generar ciertas distorsiones cuando su contenido informativo no es acorde con la realidad o cuando afecta la posición concurrencial de otros competidores de manera indebida. Por ello, la publicidad se encuentra sujeta a los límites contenidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

El objetivo de esta Unidad Temática es conocer las limitaciones legales a las que está sujeta la difusión de la publicidad, así como resaltar la importancia de dicho medio de información, persuasión y competencia para el desarrollo de un mercado robusto y eficiente, en beneficio de los consumidores proveedores y el orden público económico. En tal sentido, se analizará la regulación publicitaria a través de los principios que la rigen: Veracidad, Autenticidad, Adecuación Social y Legalidad.

CAPÍTULO 3:

3.1 Principios que rigen la actividad publicitaria de manera general

Conforme a lo establecido en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, la Constitución Política del Perú, en el inciso 4 de su artículo 2, así como en su artículo 59, protege a las libertades de expresión y de empresa por lo que, la suma de ambas da como resultado la protección de la libre expresión empresarial, dentro de la cual se enmarca la actividad publicitaria. Sobre el particular, es importante destacar que la publicidad es el vehículo mediante el cual los proveedores pueden dar a conocer sus productos en el mercado y permite que los consumidores conozcan las distintas ofertas que tienen a su disposición, para que puedan tomar las decisiones que mejor se adecúen a sus intereses económicos. En tal sentido, la publicidad tiene tres funciones principales: informar, persuadir y ser un mecanismo de competencia (2001: 8).

En tal sentido, el artículo 19 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal desarrolla el ejercicio de la libertad de expresión empresarial y sus límites, precisando que el desarrollo de actividad publicitaria permite el ejercicio de la libertad de expresión en la actividad empresarial y es vehículo de la libre iniciativa privada que garantiza la Constitución Política del Perú. Sin embargo, el ejercicio de la libertad de expresión empresarial no debe significar la realización de actos de competencia desleal que afecten o limiten el adecuado funcionamiento del proceso competitivo en una economía social de mercado, ni que afecten el derecho a la información sobre los bienes y servicios que corresponde a los consumidores, conforme a lo garantizado por la Constitución Política del Perú. Conforme a ello, se establece claramente que la libertad de expresión empresarial no es un derecho irrestricto e ilimitado, sino que se encontrará restringido por las distintas normas de orden público que aseguran el adecuado funcionamiento de proceso competitivo, como la propia regulación sobre competencia desleal, así como la normativa que protege los derechos de los consumidores, en particular, su derecho a la información. Asimismo, conforme a lo establecido en el artículo 20 del citado cuerpo legal, se encuentra permitido el uso de las licencias publicitarias, en particular el humor, la fantasía y la exageración, pero en la medida en que tales recursos no configuren actos de competencia desleal.

Otro principio fundamental para comprender la regulación publicitaria es el del análisis superficial e integral de la misma. En tal sentido, el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal señala sobre la interpretación de la publicidad, que la misma es evaluada por la autoridad teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios. Ello significa que no podemos olvidar el carácter y la direccionalidad

comercial de la publicidad. Por ello, la evaluación de la publicidad se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

En este punto, es importante precisar que, conforme a lo establecido en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, el análisis superficial es aquél que surge de manera natural a los ojos de un consumidor que observa un anuncio publicitario sin tener que recurrir a interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas. De este modo, de varias interpretaciones posibles, se elige aquella que surge más naturalmente a los ojos del consumidor. Sin embargo, ello no implica que el análisis superficial de un anuncio sea un examen descuidado o irresponsable, sino que el consumidor no hace un análisis exhaustivo, profundo o experto de los anuncios que se difunden en el mercado, por lo que no le es exigible un análisis experto y detallado del anuncio. En tal sentido, los anuncios son juzgados de acuerdo con su contenido y al significado que el consumidor les atribuiría, al sentido común y usual de las palabras, frases, oraciones e imágenes, y lo que éstas sugieren o afirman (2001: 42, 43).

Por su parte, los mencionados lineamientos señalan que el análisis integral consiste en la revisión de todo el contenido del anuncio de manera conjunta, ya que es de esta manera como un consumidor aprehende el mensaje publicitario que podría influir en sus posteriores decisiones de consumo²¹. En tal sentido, las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en el que se difunden, sobre todo si se toma en cuenta que la publicidad es el principal medio con el que cuentan las empresas para colocar sus bienes y servicios en el mercado, además que por dicho canal es que se forma la opinión que tienen los consumidores sobre los mismos.

De otro lado, otro principio importante es el de Control Posterior o *ex post* de la publicidad, por lo que el artículo 22 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal indica que la publicidad no requiere de autorización o supervisión previa a su difusión por parte de autoridad alguna, lo que deriva en que la supervisión para el cumplimiento de dicho cuerpo legal se efectúa únicamente sobre publicidad que ha sido difundida en el mercado.

Finalmente, el artículo 23 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece las responsabilidades administrativas de los agentes que participan en la contratación, elaboración y difusión de publicidad ilegal de la siguiente manera:

- El anunciante es responsable en todos los casos.
- Es también responsable administrativamente, en cuanto le corresponde y de manera individual, el medio de comunicación social, por la comisión de actos de competencia desleal que infringen normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de determinados tipos de productos. Esta responsabilidad es independiente de aquélla que corresponde al anunciante.
- La agencia de publicidad es responsable cuando la comisión de actos de competencia desleal se genere por un contenido publicitario distinto de las características propias del bien o servicio anunciado. Esta responsabilidad también es independiente de aquélla que corresponde al anunciante.

3.2 Definición de Publicidad

El artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal define a la Publicidad como toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a

²¹ Ver Resoluciones N° 052-96-TRI-SDC y 0086-1998/TDC-INDECOPI.

promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Asimismo, el citado artículo define al “Anuncio” como la unidad de difusión publicitaria y al “Anunciante” como toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Sobre el particular, coincidimos con la definición recogida en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, en el sentido de que la publicidad comercial es una forma de comunicación pública que busca fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores (2001: 33). En tal sentido, conforme a lo señalado en el Precedente de Observancia Obligatoria aprobado mediante Resolución N° 096-96-TDC constituye publicidad comercial cualquier forma de comunicación pública que tenga por finalidad o como efecto fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores. No constituye publicidad comercial, la propaganda política y la publicidad institucional, entendida esta última como aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos entre otras.

3.3 Principios que rigen la actividad publicitaria de manera específica

Principio de Veracidad

El presente principio se encuentra recogido en la ejemplificación de los Actos de Engaño, establecida en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Sobre el particular, se puede agregar que el citado artículo trata de abarcar todos los supuestos de prácticas engañosas que se pueden presentar en medios publicitarios y no publicitarios. En este punto, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, establecen que la finalidad del Principio de Veracidad es proteger a los consumidores de la situación de asimetría informativa en la que se encuentran dentro del mercado²² (2001: 44).

Al respecto, tal como se ha señalado precedentemente, es importante tener en consideración que el propio Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que la protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado;

²² La asimetría informativa es la situación por la cual los proveedores de bienes y servicios, debido a su organización empresarial y a su experiencia en el mercado, manejan la información referida a sus productos y los de su competencia (formas de producción, materias primas, características del producto, riesgos, ventajas y otros factores involucrados en sus procesos productivos) mientras que los consumidores no cuentan con dicha información. Sin embargo, parte de esta información resulta relevante para el consumidor, por cuanto, en base a ella es que podrá tomar una decisión de consumo adecuada a sus intereses. Ello determina que el consumidor tenga que incurrir en costos para acceder a dicha información que se incrementarán cuanto mayor sea la cantidad de información que necesite adquirir para tomar una decisión eficiente. Por eso los anunciantes están obligados a incluir en sus anuncios la información de los productos que resulte relevante para la decisión de los consumidores, dentro del contexto del mensaje publicitado.

o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Finalmente, cabe destacar que, en el marco del Modelo Social de Represión de la Competencia Desleal, el Principio de Veracidad tiene un enfoque más protector del derecho a la información de los consumidores, a efectos de que pueda tomar decisiones de consumo que realmente se adecúen a sus intereses. En este punto, se debe destacar que, conforme a lo señalado en los citados lineamientos, la confiabilidad de los anuncios es la percepción que el público tiene de ellos como un medio de información respecto de las características de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. En consecuencia, gracias a la publicidad se reducen los costos que consumidores y proveedores deben asumir para poder realizar operaciones de consumo satisfactorias. De esta forma, se dinamiza el mercado y se favorece el flujo de información (2001: 44).

Principio de Autenticidad

El artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que los actos contra el Principio de Autenticidad tienen como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal. Asimismo, agrega que constituye una inobservancia a este principio difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. Es decir, sin consignar expresa y destacadamente que se trata de un “publirreportaje” o un “anuncio contratado”.

Sobre el particular, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001 -2018-LIN-CCD/INDECOPI, señalan que la publicidad encubierta ha sido definida como aquella difundida a través de un medio de comunicación social que, debido a su forma de presentación y el tono de su contenido, sus destinatarios no la perciben como publicidad, esto es, como una comunicación dirigida a promover la contratación de bienes o servicios, sino como información proporcionada por el medio de comunicación. Sobre este punto, la Sala precisó que, al tratarse de actos de competencia desleal, es requisito indispensable para que se configure una infracción al principio de autenticidad, a través de la publicación de una publicidad encubierta, que dicho acto tenga como fin promover directa o indirectamente la contratación de bienes o servicios de un agente económico.²³ (2018: 29).

Asimismo, en la medida de que en los casos de presuntas infracciones al Principio de Autenticidad es particularmente difícil determinar la conducta imputada, en tanto el infractor busca no dejar rastro respecto del pago de una contraprestación económica para la publicación de la publicidad. Sin embargo, ante la ausencia de medios probatorios directos que, por sí solos, acrediten una relación de encargo, se debe recurrir a la valoración de la prueba indiciaria existente en el expediente. En tal sentido, la autoridad de competencia debe recurrir a la utilización de sucedáneos probatorios, tales como la prueba indiciaria.²⁴ (2018: 29).

Es por dichas razones que para el análisis de los actos contrarios al Principio de Autenticidad se debe considerar la esencia de la comunicación materia de análisis, más allá de la forma en la que es presentada, que por lo general tendrá la apariencia de nota periodística elaborada por un profesional independiente, escondiendo su naturaleza publicitaria. En tal sentido, el presente principio tiene una vinculación estrecha con el Principio de Primacía de la Realidad establecido en la propia Ley de Represión de la Competencia Desleal. En consecuencia, se debe tener en cuenta que la determinación de la existencia de Actos contra el Principio de Autenticidad, conforme al Precedente de Observancia

²³ Resolución N° 1560-2010/SC1-INDECOPI.

²⁴ Resolución N° 2961-2010/SDC-INDECOPI.

Obligatoria aprobado por Resolución N° 289-97-TDC, requiere del análisis y detección de los siguientes elementos:

- El anuncio se presenta de tal modo que el destinatario de la comunicación no podría identificar fácilmente su verdadero carácter, ya que, en la generalidad de los casos, la “publicidad encubierta” se incluye en los espacios informativos del medio de comunicación, empleando el formato, diseño, caracteres tipográficos, estructura o extensión de las notas periodísticas o reportajes característicos del medio de comunicación.
- El efecto persuasivo de la “publicidad encubierta” difiere de aquél que se produciría si la misma información fuese presentada abiertamente como un anuncio.
- Necesidad de que exista un pago, contraprestación o cualquier otra prueba que acredite la intención del medio de efectuar publicidad encubierta. Si no existiesen pruebas del pago se tendrá en cuenta cualquier otro elemento de juicio relevante (como por ejemplo canjes publicitarios) que demuestre que la actuación del medio de comunicación se encontraba encaminada a efectuar publicidad de bienes y servicios, utilizando para tal efecto la apariencia de sus propias noticias, reportajes o entrevistas.

Finalmente, cabe precisar en este punto que dado el creciente auge de los medios de comunicación digitales y de la economía digital en general, el presente principio puede ser infringido por las comunicaciones públicas efectuadas por las comunicaciones difundidas en distintos medios digitales por los comunicadores denominados *Influencers*, *Micro Influencers*, *Celebrities*, *Mini Influencers*, entre otros.

Principio de Legalidad

El artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que los Actos contra el Principio de Legalidad consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria. En particular, constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance (Como por ejemplo las disposiciones que regulan la publicidad en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la regulación que regula la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas, entre otras normas aplicables a la actividad publicitaria). En tal sentido, se puede observar que el principio bajo comentario se constituye como una especie de “Cláusula General” que remite a todo el ordenamiento jurídico en materia de legislación publicitaria, lo cual se encuentra en concordancia con la competencia exclusiva y excluyente de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal para supervisar y fiscalizar todas las infracciones a la regulación publicitaria que tengan efectos en todo o parte del territorio peruano.

Sin embargo, en este punto es preciso distinguir el Principio de Legalidad establecido en la Ley de Represión de la Competencia Desleal del “Principio de Legalidad” como principio fundamental del derecho administrativo. Sobre el particular, el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General desarrolla el “Principio de Legalidad” señalando que “las autoridades administrativas deben actuar con respeto a la Constitución, la ley y al derecho, dentro de las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas.” En consecuencia, se puede observar que el Principio de Legalidad contenido en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, más que un mandato a la administración y una garantía para los administrados, es una regla de conducta para estos últimos y para la actividad publicitaria en general, por lo que sería más exacto denominarlo “Principio de Legalidad Publicitaria”.

No obstante lo expuesto, el propio Principio de Legalidad prescrito en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, contiene un listado de actos que constituyen infracciones objetivas o “per se”, tales como la omisión de la advertencia a los consumidores sobre los principales riesgos que implica el

uso o consumo de productos peligrosos anunciados, la omisión de la presentación del precio total de un bien o servicio sin incluir los tributos aplicables y todo cargo adicional indispensable para su adquisición y la omisión en aquellos anuncios que ofrezcan directamente productos con precios de venta al crédito, de la consignación del importe de la cuota inicial si es aplicable al caso, del monto total de los intereses, de la tasa de interés efectiva anual aplicable al producto anunciado y del monto y detalle de cualquier cargo adicional aplicables.

Finalmente, es importante reiterar que la infracción al Principio de Legalidad quedará acreditada con la sola transgresión objetiva a la norma que regula la actividad publicitaria, sin entrar al análisis del carácter engañoso de la publicidad materia de investigación, lo que se deberá dilucidar en el juzgamiento de la imputación específica por la presunta comisión de Actos de Engaño, si es que la misma ha sido formulada. En tal sentido, a continuación, se hará referencia a las principales regulaciones o restricciones sectoriales aplicables a la Publicidad:

- **Publicidad de Promociones de Ventas:**

El artículo 14 del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que la publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. Corresponde al proveedor probar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.

Adicionalmente, cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sean fácilmente advertibles por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

En este punto, es importante tener en consideración que la fuente de información indicada en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios, que les permita informarse, de manera pronta y suficiente sobre las condiciones y restricciones aplicables a la promoción anunciada. Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada de parte del consumidor sin costo, entre otros medios.

Finalmente, la información complementaria no consignada en los anuncios y puesta a disposición a través de una fuente de información distinta debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario. La carga de la prueba de la idoneidad de dicho servicio y de la información proporcionada por éste recae sobre el anunciante.

- **Publicidad de precios en moneda nacional y extranjera:**

Conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el caso de que los precios de los productos o servicios se publiciten en moneda extranjera, los mismos se deben consignar también en moneda nacional, en caracteres y condiciones iguales, y con la indicación del tipo de cambio aceptado para efectos de pago. Esta norma no es de aplicación para aquellos proveedores que ofrezcan directamente al público productos y servicios desde y hacia el exterior.

- **Publicidad dirigida a menores de edad**

El artículo 14 del Código de Protección y Defensa del Consumidor prescribe que la publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.

○ **Publicidad en los productos o servicios financieros de crédito activos y pasivos**

Conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en la publicidad de productos o servicios financieros de crédito que anuncien tasas de interés activa, monto o cuota, el proveedor debe consignar de manera clara y destacada la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) calculada para un año de trescientos sesenta (360) días y presentada conforme a los parámetros que para tal efecto establezca la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

No está permitido, bajo ninguna denominación, hacer referencia a tasas de interés distintas a la indicada en el cuerpo principal del anuncio, las que podrán incluirse en las notas explicativas, en caso de que corresponda.

Por su parte, en la publicidad de productos o servicios financieros que anuncien tasas de interés pasivas, el proveedor debe anunciar la tasa de rendimiento efectivo anual (TREA) calculada para un año de trescientos sesenta (360) días.

No está permitido, bajo ninguna denominación, hacer referencia a tasas de interés distintas a la indicada en el cuerpo principal del anuncio, las que podrán incluirse en las notas explicativas, en caso de que corresponda.

Las empresas del sistema financiero no pueden denominar a un producto o servicio financiero pasivo como “libre” o “sin costo”, o presentar algún otro término que implique gratuidad si bajo algún supuesto es posible que se trasladen conceptos a los consumidores como cargos por mantenimiento, actividad u otros.

○ **Bebidas Alcohólicas**

[La Ley N° 28681 - Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas establece las siguientes restricciones para la publicidad de dicho tipo de bebidas:](#)

- Los anuncios escritos deberán consignar, en caracteres legibles y en un espacio no menor del 10% del área total del anuncio, la frase “TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”.
- La publicidad audiovisual transmitirá en forma visual la frase “TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”, por un espacio no menor a tres (3) segundos.
- Cuando se trate de publicidad radial, al final del anuncio se deberá expresar en forma clara pausada la frase: “TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”.
- No se podrán utilizar argumentos que induzcan el consumo por parte de menores de edad.

a) **Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios**

La Ley N° 29459 - Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios y su Reglamento establecen diversas restricciones para la publicidad de dicho tipo de productos tales como que la promoción y la publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica debe ser dirigida exclusivamente a los profesionales que los prescriben

y dispensan y que la publicidad de productos autorizados para venta sin receta médica, que aluda a las indicaciones terapéuticas o acción farmacológica del producto, debe necesariamente consignar o referirse a las principales advertencias y precauciones que deben observarse para su uso, entre otras restricciones.

○ **Tabaco**

La Publicidad de Tabaco está regulada por la Ley N° 28705, Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo del Tabaco y su Reglamento, normas que contienen diversas prohibiciones de difusión y contenido tales como las siguientes:

- Los anuncios publicitarios de productos de tabaco deben consignar las frases de advertencia desarrolladas por el Reglamento, las cuales deben ocupar un espacio del quince por ciento (15%) del espacio publicitario y variarse con una periodicidad de seis (6) meses.
- La publicidad de productos de tabaco en medios gráficos -diarios, revistas o similares- cuyo público objetivo son mayores de 18 años se podrá efectuar. Sin embargo, en ningún caso, la publicidad de productos de tabaco podrá ubicarse en la carátula o contracarátula de dichos medios gráficos.
- Se prohíbe patrocinar con la marca de cualquier producto de tabaco un evento o actividad destinado a menores de edad.
- Ningún anuncio publicitario de productos de tabaco podrá: Estar dirigido a menores de edad, mostrar a una persona menor de edad, o, sugerir que la mayoría de las personas son fumadoras.
- Se prohíbe la publicidad directa o indirecta de productos de tabaco en:
 - Medios de comunicación de televisión de señal abierta, radio u otro medio similar.
 - Establecimientos dedicados a la salud o a la educación sean públicos o privados y en las dependencias públicas.
 - Publicidad exterior en los alrededores en un radio de 500 metros de centros educativos de cualquier nivel o naturaleza.
 - En actividades deportivas de cualquier tipo, exhibiciones, espectáculos y similares en los que esté permitido el ingreso de menores de 18 años.
 - En prendas de vestir.

○ **Alimentación Saludable**

La legislación que busca lograr una alimentación saludable a través de distintas políticas públicas, entre las que se encuentran la regulación de la publicidad, se encuentra contenida en los siguientes cuerpos normativos:

- Ley N° 30021 – Ley de Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.
- Decreto Supremo N° 017-2017-SA - Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, publicado el 17 de junio de 2017.
- Decreto Supremo N° 012-2018-SA - Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.
- Decreto Supremo N° 015-2019-SA - Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, y el Manual de Advertencias Publicitarias.

Las normas citadas establecen distintas restricciones para la publicidad de alimentos y bebidas procesados y que se encuentre dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años, no debiendo:

- Incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, conforme a lo establecido en la Ley.
- Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida.
- Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, de manera tal que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.
- Generar expectativas referidas a que su ingesta proporcione sensación de superioridad o que su falta de ingesta se perciba como una situación de inferioridad.
- Indicar como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus o popularidad.
- Representar estereotipos sociales o que originen prejuicios o cualquier tipo de discriminación, vinculados con su ingesta.
- Crear una sensación de urgencia o dependencia por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica, ni generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad.
- Sugerir que un padre o un adulto es más inteligente o más generoso por adquirir el alimento o bebida que el que no lo hace; tampoco hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición o no del producto.
- Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.
- Utilizar testimonios de personajes reales o ficticios conocidos o admirados por los niños y adolescentes para inducir a su consumo.
- Establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el almuerzo o la cena.
- Alentar ni justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.
- Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.

Asimismo, se establece la obligación de que las afirmaciones y terminología referidas a la salud o a la nutrición deben estar sustentadas en evidencia científica y pueden ser requeridas en cualquier momento por la autoridad, de oficio o a pedido de cualquier ciudadano.

Finalmente, la citada normativa también obliga a que, en la publicidad, incluida la que se consigna en el producto, de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso:

“Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo”.

“Contiene grasas trans: Evitar su consumo”.

Dicha advertencia publicitaria será aplicable a los alimentos y las bebidas no alcohólicas que superen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento”.

A efecto de operativizar la efectiva inclusión de las citadas advertencias publicitarias, mediante el Decreto Supremo N° 012-2018-SA, se aprobó el Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, estableciendo la siguiente iconografía, mejor conocida como “octógonos”:

Gráfico 1: Advertencias publicitarias



Cabe precisar que las citadas advertencias se consignarán en los casos en que los alimentos o bebidas procesados superen los Parámetros Técnicos establecidos por el Ministerio de Salud.

Principio de Adecuación Social

Conforme a lo establecido en el artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los Actos contra el Principio de Adecuación Social consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto: (i) inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole; y, (ii) promocionar servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto. En particular, la difusión de este tipo de publicidad solamente debe estar permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de una (1:00) a cinco (5:00) horas.

En este punto, es importante tener en consideración que el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece en su artículo 13 que, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el Principio de Adecuación Social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

Sobre el particular, conforme a lo establecido en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001 -2018-LIN-CCD/INDECOPI, el propósito de esta norma es establecer una restricción a los anunciantes y a los medios de comunicación para la difusión de este tipo de anuncios. En tal sentido, la norma se refiere a publicidad que induce a sus destinatarios a cometer actos ilegales o actos de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole (2018: 32).

En este punto, se debe precisar que la ley no prohíbe la difusión de cualquier anuncio que contenga alguna secuencia que reproduce una escena ilegal u ofensiva, sino que, visto en su integridad, transmita un mensaje que incentive la realización de una conducta ilegal, antisocial o de discriminación en la vida cotidiana. Aun cuando la exposición de secuencias publicitarias pueda ser considerada como un hecho

no deseable y, por tanto, se estime que el anuncio denunciado es de mal gusto, no constituye elemento suficiente para encontrarse frente a una conducta sancionable por la Ley de Represión de la Competencia Desleal. En efecto, podría darse el caso que las situaciones humorísticas expuestas en el anuncio no sean del agrado de un sector de la población o que incluso no sean vistas como deseables; sin embargo, este supuesto no resulta sancionable por afectación del Principio de Adecuación Social, ya que el tipo infractor de la ley exige que el anuncio incentive la imitación de un comportamiento ilegal en la realidad (2018: 32).

Por su parte, conforme a lo señalado en los mencionados lineamientos, el literal b) del artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, tiene como objetivo evitar que la publicidad de contenido erótico no se encuentre al alcance de los menores de edad. En este punto, para que se produzca una contravención al referido principio no se requerirá que un menor de edad efectivamente acceda al servicio promocionado, sino que la infracción se configure cuando se difundan anuncios de servicios con contenido erótico en un medio de comunicación que está a disposición del público en general (2018: 32).

AUTOEVALUACIÓN DE LA UNIDAD 3

1. ¿Cómo debe interpretarse la Publicidad?

2. ¿Cuál es la importancia de la Publicidad en un Sistema de Economía Social de Mercado?

3. ¿En qué consiste el deber de Sustanciación Previa?

4. Mencione cuatro restricciones publicitarias establecidas en la regulación sobre Alimentación Saludable:

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

Tato Plaza Anxo. (1996). La Publicidad Comparativa. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid. Pp. 19-41

Luego de revisar la lectura anterior conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el concepto de Publicidad en la Legislación Española??

2. Enuncie los elementos constitutivos de la Publicidad Comparativa.

3. ¿Cómo afecta el Humor Publicitario a la Publicidad Comparativa?

Maguiña Ricardo y Sosa Alex. “¿Un mercado sin publicidad?: El derecho publicitario y su regulación en el Perú”. En: Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo “N”. Editado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Lima. Pp. 74-90.

Luego de revisar la lectura anterior conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de comunicaciones no constituyen publicidad comercial??

2. ¿Quiénes son los sujetos inmersos en la difusión de la publicidad comercial?

3. ¿Cómo se interpreta la publicidad comercial?

CASOS PRÁCTICOS

1. La empresa de telefonía móvil Ring S.A.C. ha tomado conocimiento de que su principal competidora, la empresa Cuernófono S.A.C. difundió una campaña publicitaria denominada “La nueva red Cuernófono” a través de un anuncio en televisión, el cual transmite el mensaje de que Cuernófono tiene una “nueva red” que le otorgaría una mejor cobertura y mayor velocidad. Sin embargo, dicho mensaje no sería cierto, pues ni la velocidad ni la cobertura de la red operada por dicha empresa han variado, pues inclusive se indica que esta red se encuentra en Lima y no en provincias. Además, la denunciada no ha mostrado una variación respecto de dichos atributos aplicados a las tecnologías 3G y 2G.

Además, la referida campaña contiene anuncios en su página web y en redes sociales (Facebook y Twitter) con la frase “4G LTE ilimitado”, dando a entender que los usuarios podrían navegar en internet de forma ilimitada. No obstante, de los términos y condiciones de la promoción se observa que, para acceder a este beneficio, los usuarios previamente deben consumir el plan de datos contratado, lo que desvirtúa el mensaje principal difundido por la denunciada e induce a error a los consumidores, quienes esperarían navegar en internet siempre.

De otro lado, la publicidad no indica en sus condiciones y restricciones que solo operará el denominado “4G LTE ilimitado”, en tanto el usuario se encuentre dentro del área de cobertura. Dicha omisión distorsiona el mensaje transmitido, pues el destinatario de esta publicidad esperaría navegar en internet de forma irrestricta en todas las zonas del país. Finalmente, los anuncios cuestionados no señalan la vigencia de la promoción.

Siendo usted el Gerente Legal de la empresa Ring S.A., señale y desarrolle las infracciones que habría cometido la empresa Cuernófono S.A.C.

2. La Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) tomó conocimiento de la difusión de un anuncio publicitario de la empresa Almacenes Soga (en adelante, Soga) en las redes sociales, el cual promocionaba la venta de colchones de la marca Dulces Sueños, que contendría afirmaciones de índole discriminatoria por cuestiones de raza en contra de una mujer afrodescendiente.

Por ello, la Secretaría Técnica imputó en contra de Soga la presunta infracción al principio de Adecuación Social debido a que habría difundido un anuncio publicitario que promocionaría la venta de colchones de la marca Dulces Sueños, que podría inducir a cometer actos de discriminación por motivos de raza hacia las personas afrodescendientes, en tanto el referido anuncio se habría presentado en un contexto en el que la protagonista, una mujer de tez blanca, la que se presentaba como limpia y ordenada, se

referiría a su amiga, una mujer afrodescendiente, como una persona que podría ser desordenada, sucia y que dejaría malos olores.

La agencia de publicidad, denominada Mark, señaló que el anuncio materia de imputación habría consistido en presentar de manera natural y espontánea a una mujer (soltera) de aproximadamente 25 años quien sería excesivamente aplicada, maniática del orden y la limpieza y quien comentaría sobre su reciente convivencia con una amiga. En este punto, precisó que “la amiga” sería una mujer de la misma edad, la cual tendría una participación considerablemente menor que la protagonista y cuyo perfil estaría relacionado con que sería espontánea y tendría un *look* (estilo) fresco y relajado.

Asimismo, Mark manifestó que, de la revisión de la publicidad imputada, se podría percibir que no solo ambas mujeres convivirían juntas, sino que además serían “súper amigas”, siendo este último aspecto el más relevante, ello en la medida que se mostraría a las dos (2) mujeres saltando sobre la cama, intercambiando ropa, mirando películas, compartiendo el celular y tomándose fotos juntas. Por otra parte, la imputada indicó que el anuncio cuestionado habría sido elaborado como parte de una campaña publicitaria, realizada para Soga denominada “#Modocama” que tendría por objeto motivar la compra, a través de la página web, de colchones de cinco (5) marcas diferentes (respecto de cuatro de los cuales no se habría cuestionado su publicidad) mediante la utilización de anuncios que mostrarían los productos desde un lado más “humano”, con la intención de sensibilizar y educar acerca de la forma en que los productos se adaptarían a distintos estilos de vida. En particular, para la marca Dulces Sueños, se habrían destacado las características del colchón referidas a que sería antibacterial y contaría con un sistema olorfresh (no absorbe malos olores).

Siendo usted miembro de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, fundamente su voto sobre el referido procedimiento administrativo sancionador de oficio, identificando a las partes que deben ser consideradas responsables o absueltas de la citada imputación.

RESUMEN DE LA UNIDAD 3

En esta Unidad hemos analizado los fundamentos Constitucionales, jurídicos y económicos de la Publicidad en el Perú. De otro lado, nos hemos detenido en la importancia de la Publicidad para nuestro sistema económico, así como en los límites establecidos jurídicamente para su ejercicio.

Asimismo, se han descrito a detalle los principios que rigen la actividad publicitaria en el Perú, así como los criterios de interpretación que se deberán tener en cuenta para analizar la publicidad. Finalmente, podemos llegar a la conclusión de que la Publicidad es un instrumento fundamental en un sistema de Economía Social de Mercado, ya que es un mecanismo de información para los Consumidores y reduce los costos de transacción en general, lo cual incide en el correcto y eficiente funcionamiento del mercado.

BIBLIOGRAFÍA:

UNIDAD 3

Autores

Aramayo Abelardo, Gagliuffi Ivo, Rodas Carlos, Stucchi Pierino, Maguiña Ricardo y Sosa Alex. (2013). Competencia Desleal y Regulación Publicitaria. En: Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo "N". Editado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Lima.

Tato Plaza Anxo. (1996).

La Publicidad Comparativa. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid.

Legislación

- Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal
- Ley N° 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI.
- Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados mediante Resolución N° 001 -2018-LIN-CCD/INDECOPI.

Resoluciones emitidas por el INDECOPI

- Resolución 0023-2017/SDC-INDECOPI.
- Resolución 0371-2011/SC1-INDECOPI
- Resolución 0478-2011/SC1-INDECOPI.
- Resolución 0023-2017/SDC-INDECOPI.
- Resolución 1602-2007/TDC-INDECOPI.
- Resolución 0371-2011/SC1-INDECOPI.
- Resolución 0133-2012/SC1-INDECOPI:
- Resolución 3544-2012/SDC-INDECOPI.
- Resolución 0547-2003/TDC-INDECOPI.
- Resolución 0416-2015/SDC-INDECOPI.
- Resolución 289-97-TDC.
- Resolución N° 1857-2012/SC1-INDECOPI.

ISBN: 978-9972-664-89-2



9 789972 664892