

## MANUAL MULTIMEDIA “EL ABC DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS PARA EVITAR LA COMPETENCIA DESLEAL”

### Índice:

#### Glosario de Términos

1. ¿Qué es un sistema de “Economía Social de Mercado”?
2. ¿Cuál es la finalidad de la Ley de Represión de la Competencia Desleal?
3. ¿A qué tipo de actos se aplica la Ley de Represión de la Competencia Desleal?
4. ¿A quiénes se aplica la Ley de Represión de la Competencia Desleal?
5. ¿Cuál es el ámbito de aplicación territorial de la legislación sobre competencia desleal?
6. ¿Qué es un acto de competencia desleal?
7. ¿Se requiere acreditar la existencia de un daño efectivo para que se declare la existencia de un acto de competencia desleal?
8. ¿Quién se encarga de aplicar la legislación sobre competencia desleal?
9. ¿De qué manera se inician los procedimientos por competencia desleal?
10. ¿Cómo puedo comunicar a la autoridad la presunta comisión de actos de competencia desleal?
11. ¿Cómo se sancionan los actos de competencia desleal?
12. ¿Qué es la cláusula general?
13. ¿En qué consisten los actos de engaño?
14. ¿En qué consisten los actos de confusión?
15. ¿En qué consisten los actos de explotación indebida de la reputación ajena?
16. ¿En qué consisten los actos de denigración?
17. ¿En qué consisten los actos de comparación y equiparación indebida?
18. ¿En qué consisten los actos de violación de secretos empresariales?
19. ¿En qué consisten los actos de violación de normas?
20. ¿En qué consisten los actos de sabotaje empresarial?
21. ¿En qué consisten los actos contra el principio de autenticidad?
22. ¿En qué consisten los actos contra el principio de legalidad?
23. ¿En qué consisten los actos contra el principio de adecuación social?

## Desarrollo:

### Glosario de Términos

- a) **Código de Protección y Defensa del Consumidor:** Ley N° 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- b) **Comisión:** Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI.
- c) **Constitución:** Constitución Política del Perú.
- d) **INDECOPI:** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- e) **Ley de Represión de la Competencia Desleal:** Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- f) **Sala:** Sala correspondiente del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del INDECOPI.
- g) **Secretaría Técnica:** Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.
- h) **UIT:** Unidades Impositivas Tributarias.

### 1. ¿Qué es un sistema de “Economía Social de Mercado”?

Un sistema económico es la forma en la que se organiza y estructura la actividad económica de una sociedad, teniendo por objeto el aprovechamiento eficiente de los recursos, así como la satisfacción de las necesidades e intereses de los ciudadanos.

En el caso del Perú, la Constitución establece que la iniciativa privada es libre y se ejerce en el marco de una “Economía Social de Mercado”. En ese sentido, el Estado debe buscar el desarrollo del país, actuando principalmente en la promoción del empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura. Asimismo, el Estado tiene el deber de estimular la creación de riqueza y garantiza las libertades de trabajo y empresa. Sin embargo, el ejercicio de dichas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública.

De otro lado, el sistema de “Economía Social de Mercado” se sustenta en la existencia de diversas formas de propiedad y de empresa. En este punto, cabe destacar que la libertad económica fomenta la innovación y la creatividad en beneficio del consumidor, al brindarle más y mejores opciones para elegir. Además, gracias a la competencia se introducen nuevas tecnologías y se contribuye al desarrollo del mercado.

Por lo tanto, la legislación sobre competencia desleal tiene como finalidad brindar el marco legal para que los empresarios puedan realizar sus actividades dentro de los principios de la leal y honesta competencia, logrando que la eficiencia y el bienestar de los ciudadanos sean los únicos factores que guíen la competencia.

## **2. ¿Cuál es la finalidad de la Ley de Represión de la Competencia Desleal?**

Su finalidad es reprimir todo acto o conducta que tenga por efecto, impedir o afectar el funcionamiento del proceso competitivo. Es importante enfatizar que el resguardo del proceso competitivo implica la defensa de los consumidores, los proveedores y el orden público económico.

En consecuencia, lo que busca la Ley de Represión de la Competencia Desleal es que el mercado asigne los recursos de manera eficiente, impidiendo la realización de actos contrarios a la buena fe empresarial, en beneficio de todos.

## **3. ¿A qué tipo de actos se aplica la Ley de Represión de la Competencia Desleal?**

Se aplica a los actos cuyo efecto sea concurrir o competir en el mercado, incluyendo a la publicidad. Sin embargo, la Ley de Represión de la Competencia Desleal no es aplicable a conductas que no tienen como finalidad competir en el mercado como, por ejemplo, la difusión de anuncios que incentiven el cumplimiento del pago de obligaciones tributarias o se refieran a una campaña destinada a promover el respeto de las señales de tránsito. Del mismo modo, la Ley de Represión de la Competencia Desleal no es aplicable a la propaganda política, debido a que, por naturaleza, no tiene un fin comercial o lucrativo, sino netamente ideológico.

## **4. ¿A quiénes se aplica la Ley de Represión de la Competencia Desleal?**

La Ley de Represión de la Competencia Desleal se aplica a todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividad económica. 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.

## **5. ¿Cuál es el ámbito de aplicación territorial de la legislación sobre competencia desleal?**

La Ley de Represión de la Competencia Desleal se aplica a todas aquellas conductas que produzcan o puedan producir efectos, en todo o en parte, del territorio nacional, con prescindencia del lugar de su realización, es decir, aún cuando dicho acto se haya originado en el extranjero. En tal sentido, el hecho de que se incluya en los anuncios publicitarios alguna indicación que informe a los consumidores que sólo son válidos para un país distinto al Perú, no significa que no se le pueda aplicar la Ley de Represión de la Competencia Desleal, ya que el único factor importante es si ha producido, o es capaz de producir, efectos en el territorio nacional.

## **6. ¿Qué es un acto de competencia desleal?**

Es todo acto contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la competencia en una “Economía Social de Mercado”. En tal sentido, la Ley de Represión de la Competencia Desleal contiene un listado de los principales tipos de actos de competencia desleal, los mismos que tienen en común el ser contrarios a la buena fe que deben mantener los empresarios en sus actividades económicas.

## **7. ¿Se requiere acreditar la existencia de un daño efectivo para que se declare la existencia de un acto de competencia desleal?**

No, sólo basta constatar que la generación de dicho daño sea potencial. Asimismo, no se requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización, ya que lo único importante es la efectiva realización de un acto de competencia desleal. Es importante resaltar que, a pesar de que los actos de competencia desleal pueden generar daños a diversos consumidores y proveedores, en algunas oportunidades éstos no presentan denuncias. Sin embargo, ello no impide que la autoridad investigue y sancione los actos que verifique como desleales, a fin de resguardar el correcto funcionamiento del mercado.

Por ejemplo, en una oportunidad la Comisión inició un procedimiento de oficio por la difusión de publicidad engañosa contra una empresa, la misma que se defendió basándose en el hecho de que los consumidores no se habrían quejado por la publicidad cuestionada. Sin embargo, la Comisión sancionó a dicha empresa señalando que “la carencia de reclamos de consumidores en contra de determinados anunciantes no revela necesariamente que los consumidores hayan recibido satisfactoriamente lo ofrecido a través de un medio publicitario, pues la carencia de reclamos se puede deber también a la apatía racional de un consumidor que, pese a considerarse defraudado conforme a lo ofrecido en determinado anuncio publicitario, puede decidir no asumir los costos que implica un reclamo formal ante la autoridad administrativa, luego de un análisis personal de costo - beneficio”.

## **8. ¿Quién se encarga de aplicar la legislación sobre competencia desleal?**

La autoridad encargada de la aplicación de la Ley de Represión de la Competencia Desleal en primera instancia es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y las Comisiones de las Oficinas Regionales del INDECOPI en las que se desconcentren dichas funciones, según la competencia territorial que sea determinada. Asimismo, en segunda instancia la autoridad competente es la Sala.

Es importante tener en cuenta que cualquier otra autoridad del Estado, distinta a las antes mencionadas, queda impedida de realizar supervisión o aplicar sanciones en materia publicitaria.

## 9. ¿De qué manera se inician los procedimientos por competencia desleal?

El procedimiento sancionador de investigación y sanción de actos de competencia desleal se inicia siempre de oficio por la Secretaría Técnica, ya sea por iniciativa propia o por denuncia de parte. En el caso del procedimiento promovido por denuncia de parte, el denunciante es un colaborador, toda vez que la Secretaría Técnica mantiene la titularidad de la acción de oficio.

## 10. ¿Cómo puedo comunicar a la autoridad la presunta comisión de actos de competencia desleal?

Existen distintas vías para comunicar al INDECOPI la existencia de actos de competencia desleal, a efectos de que se evalúe el inicio de un procedimiento de oficio. Dichas vías son las siguientes:

**Denuncia Informativa.**- Para interponer una denuncia informativa el usuario tendrá que presentar un documento dirigido a la Comisión, consignando sus datos principales (nombres, apellidos, domicilio, documento de identidad, entre otros) e indicando los presuntos actos de competencia desleal que se estarían cometiendo, así como los datos que permitan identificar al presunto infractor.

**Por correo electrónico y vía telefónica.**- El ciudadano también puede remitir un correo electrónico o llamar a las oficinas de la Secretaría Técnica, a efectos de comunicar la existencia de actos de competencia desleal, señalando sus datos personales, así como los datos que permitan identificar al presunto infractor.

**Servicio de Atención al Ciudadano (SAC).**- El consumidor puede presentar un reclamo ante el SAC por presuntos actos de competencia desleal de manera presencial o por vía telefónica. En este último supuesto, un operador atenderá el reclamo y, de ser el caso, lo remitirá a la Secretaría Técnica. Adicionalmente, puede presentar su queja vía Internet, ingresando al sitio *web* del INDECOPI, [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe), y al *link* [webmaster@indecopi.gob.pe](mailto:webmaster@indecopi.gob.pe).

Además de los mecanismos antes mencionados, los afectados por actos de competencia desleal pueden presentar una denuncia pagando la respectiva tasa administrativa y cumpliendo con los demás requisitos establecidos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la Comisión.

## 11. ¿Cómo se sancionan los actos de competencia desleal?

Los actos de competencia desleal son sancionados bajo los siguientes parámetros:

- Con una amonestación, si la infracción es leve y no hubiera producido una afectación real en el mercado.
- Con una multa de hasta cincuenta (50) UIT, si la infracción es leve.
- Con una multa de hasta doscientas cincuenta (250) UIT, si la infracción es grave.
- Con una multa de hasta setecientas (700) UIT, si la infracción es muy grave.

Dichas multas no pueden superar el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución. Este límite no se aplicará en los siguientes casos:

- Cuando el infractor no haya acreditado el monto de ingresos brutos percibidos en todas sus actividades económicas.
- Cuando el infractor sea reincidente, ya que la reincidencia es una circunstancia agravante.

## 12. ¿Qué es la cláusula general?

Es la única disposición de la Ley de Represión de la Competencia Desleal que contiene la prohibición y mandato de sanción de los actos de competencia desleal. En tal sentido, 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. Es por ello, que la cláusula general establece que un acto de competencia desleal es todo aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.

Por ejemplo, una empresa del sector editorial denunció a una competidora señalando que el compendio de normas tributarias que comercializaba había reproducido su producto editorial (el mismo que no contaba con las características necesarias para ser protegido como una obra, bajo la legislación sobre Derechos de Autor), al contar con la misma selección de normas, ejemplos y casos prácticos, incluyendo los errores gramaticales, ortográficos y de redacción del producto original, lo que evidenciaría un aprovechamiento indebido del esfuerzo de la denunciante (supuesto que no se encuentra recogido en el listado de actos de competencia desleal). Al respecto, la Comisión consideró fundada la denuncia por infracción a la cláusula general, ya que dicha conducta resultaba contraria a la buena fe empresarial, puesto que la inversión realizada por la denunciante fue aprovechada indebidamente por la empresa competidora.

### **13. ¿En qué consisten los actos de engaño?**

Los actos de engaño tienen como efecto inducir a error sobre los atributos de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, así como de todos los aspectos relacionados con la actividad empresarial de un determinado proveedor. Además, la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que también configura un acto de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.

Es importante destacar que la carga de acreditar las afirmaciones sobre los bienes o servicios anunciados, corresponde a quien hubiera dispuesto su difusión. 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.

Por ejemplo, en una oportunidad, la Comisión inició un procedimiento de oficio en contra de una empresa que comercializaba un producto que produciría el adelgazamiento de las personas que lo usaran. Sin embargo, luego de la respectiva investigación, la Comisión determinó que los ofrecimientos realizados por dicha empresa no se encontraban debidamente sustentados, por lo que la sancionó con cien (100) UIT, en la medida que se había configurado un acto de engaño.

### **14. ¿En qué consisten los actos de confusión?**

Los actos de confusión tienen como efecto inducir a error respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos de un proveedor determinado, de manera tal que se considere que posee un origen empresarial distinto al que realmente le corresponde. Dichos actos pueden realizarse mediante el uso indebido de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual. Cabe precisar que los actos de confusión vinculados a la afectación de derechos de propiedad intelectual, serán de competencia de la Comisión de Propiedad Intelectual correspondiente si la denuncia fuera presentada por el titular del derecho, o por quien éste hubiera facultado para ello.

Por ejemplo, en una oportunidad, una empresa farmacéutica denunció a su competidora, debido a que comercializó toda una línea de medicamentos con un aspecto general similar a uno de sus medicamentos más importantes, siendo que dichos productos tenían los mismos componentes químicos. En este caso, la Comisión determinó que la empresa denunciante comercializó su medicamento antes que la otra empresa hiciera lo propio y que dichos productos se encontraban a disposición de los consumidores en las mismas boticas y farmacias. Por ello, luego de un análisis del aspecto general de los referidos productos, la Comisión consideró que generaban una impresión visual similar en los consumidores, configurándose un acto de confusión, por lo que sancionó a la empresa denunciada con una multa de 80 UIT y le ordenó el cese de la comercialización de los productos cuestionados.

## 15. ¿En qué consisten los actos de explotación indebida de la reputación ajena?

Los actos de explotación indebida de la reputación ajena tienen como efecto 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 empresarial con un tercero. Dichos actos no pueden configurar a la vez actos de confusión y pueden realizarse mediante el uso indebido de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual. Cabe precisar que los actos de explotación indebida de la reputación ajena vinculados a la afectación de derechos de propiedad intelectual, serán de competencia de la Comisión de Propiedad Intelectual correspondiente si la denuncia fuera presentada por el titular del derecho, o por quien éste hubiera facultado para ello.

Por ejemplo, una empresa que comercializaba productos alimenticios denunció a su competidora, debido a que ofreció, en su página web, diversos productos elaborados por la denunciante, dando a entender que dichos productos habrían sido elaborados por la empresa cuestionada. En este caso, la Comisión consideró que la empresa denunciada generó un riesgo de asociación con la empresa que elaboró los productos anunciados, aprovechándose de su imagen, por lo que consideró que existía un acto de explotación indebida de la reputación ajena.

## 16. ¿En qué consisten los actos de denigración?

Los actos de denigración tienen como efecto el menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos. No obstante ello, dichos actos no serán considerados ilegales si presentan los siguientes requisitos:

- a) Que constituyan información verdadera, por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;
- b) Que 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;
- c) Que no empleen la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado, en atención a las circunstancias; y,
- d) Que no empleen 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 transmitan información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

Por ejemplo, una empresa denunció a su competidora por la difusión de un aviso en el que se le acusaba, ante la opinión pública, de vender válvulas falsificadas, calificando a sus integrantes como “valvuleros delincuentes”. En dicho caso, la Comisión consideró que

la empresa que difundió el aviso cuestionado cometió un acto de denigración, en tanto no contaba con pruebas que acrediten la comisión de delitos por parte de la empresa denunciante o la comercialización de válvulas falsificadas, por lo que la información difundida no era verdadera, ni exacta.

## **17. ¿En qué consisten los actos de comparación y equiparación indebida?**

Los actos de comparación consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta de la competencia, mientras que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Dichos actos serán considerados ilegales si no presentan los requisitos establecidos para los actos de denigración.

Por ejemplo, una empresa que comercializa pilas denunció a su competidora, por difundir un anuncio en el que informaba a los consumidores, mediante un gráfico en el que aparecía el personaje que representa a las pilas de la denunciante en una situación humillante, que las pilas promocionadas duraban hasta 6 veces más que las comercializadas por la empresa afectada. En este caso, la Comisión consideró que la publicidad cuestionada constituía un acto de comparación indebido, ya que se burlaba y desvalorizaba injustificadamente al personaje de la denunciante.

## **18. ¿En qué consisten los actos de violación de secretos empresariales?**

Los Actos de violación de secretos empresariales tienen como efecto lo siguiente:

- a) Divulgar o explotar secretos empresariales ajenos a los que se ha tenido acceso legítima o ilegítimamente;
- b) Adquirir secretos empresariales por medio de espionaje, inducción al incumplimiento del deber de reserva o algún procedimiento similar.

Sin embargo, no toda la información que una empresa guarde bajo reserva es un secreto empresarial, para ello la información debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Que se trate de un conocimiento que tenga carácter reservado o privado sobre un objeto determinado;
- b) Que quienes tengan acceso a dicho conocimiento posean la voluntad e interés consciente de mantenerlo reservado, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal; y,
- c) Que la información tenga un valor comercial, en el sentido que permita a sus titulares obtener una ganancia o una ventaja económica competitiva sobre aquellos que no poseen o conocen dicha información.

Por ello, podría constituir secreto empresarial cualquier tipo de información técnica, comercial o de negocios, incluyendo procesos secretos, fórmulas, programas, especificaciones de productos, dibujos, planes de comercialización, listas de clientes, programas de computadoras, información sobre investigación y desarrollo, información sobre costos.

Por ejemplo, una empresa del sector educativo denunció a una competidora señalando que habría utilizado información obtenida de sus ex-trabajadores. Sin embargo, la Comisión apreció que la denunciante nunca precisó la información que habría sido sustraída, ni que dicha información tuviera la calidad de reservada, por lo que rechazó la denuncia.

En otro caso que se presentó ante la Comisión, una empresa que se dedicaba a realizar asesorías empresariales denunció a otra dedicada a la venta de productos vía Internet, debido a que remitió correos electrónicos a varios competidores de la denunciante, con el fin de ofrecer documentos reservados, elaborados por dicha empresa por encargo de sus clientes. Por ello, la Comisión consideró que la empresa denunciada habría cometido un acto de violación de secretos empresariales, en tanto accedió de manera ilegítima a la información materia de denuncia y la divulgó a través de correos electrónicos, a efectos de lucrar con dicha información.

## 19. ¿En qué consisten los actos de violación de normas?

Los actos de violación de normas tienen como efecto valerse en el mercado de una ventaja derivada de la concurrencia en el mercado, mediante la infracción de normas imperativas. Cabe señalar que dicha ventaja tiene que ser significativa, es decir, que tiene que generar una mejor posición competitiva (en reducción de costos, por ejemplo). La infracción de normas imperativas estará probada en los siguientes casos:

- a) Cuando se pruebe la existencia de una decisión previa y firme de la autoridad competente que determine la infracción, siempre que dicha decisión no se encuentre pendiente de revisión.
- b) Cuando el obligado a contar con autorizaciones, contratos o títulos que se requieren obligatoriamente para desarrollar determinada actividad empresarial, no acredite su tenencia.

También es considerada como un acto de violación de normas la actividad empresarial desarrollada por una entidad pública o empresa estatal con infracción al artículo 60º de la Constitución Política del Perú. Dicho artículo constitucional dispone que sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional. En estos casos, no se deberá acreditar la adquisición de una ventaja significativa por parte del Estado para que exista un acto de violación

Por ejemplo, una empresa de transporte interprovincial denunció a una de sus competidoras por brindar el servicio de transporte terrestre en rutas distintas de aquellas para las

que fue autorizada por la Dirección General de Transporte Terrestre. Por ello, la Comisión señaló que la empresa denunciada se colocaba en una mejor posición competitiva que las empresas de transportes que operan con las autorizaciones correspondientes, en tanto la obtención de las mismas han sido consecuencia de un trámite administrativo que implica inversión de recursos económicos y de tiempo, declarando la existencia de actos de competencia desleal en la modalidad de violación de normas.

## **20. ¿En qué consisten los actos de sabotaje empresarial?**

Los actos de sabotaje empresarial tienen como efecto perjudicar el proceso productivo o la actividad comercial de otro agente económico, mediante la interferencia en la relación contractual que mantiene con sus trabajadores, proveedores o clientes, y que tengan como efecto inducirlos a incumplir alguna obligación contractual esencial o mediante una intromisión de cualquier otra índole en sus procesos o actividades. Cabe señalar que los actos que impliquen ofrecer mejores condiciones de contratación a los trabajadores, proveedores, clientes o demás obligados, como parte de la leal competencia, no constituyen actos de sabotaje empresarial.

Por ejemplo, una entidad bancaria denunció a una caja municipal por haber empleado una estrategia destinada a impedir que sus clientes contraten con la denunciante. Dicha estrategia estaba configurada por el rechazo o devolución de los cheques de gerencia emitidos por el banco para que sus clientes cancelen sus deudas en la caja municipal, la negativa a proporcionar información sobre el monto total adeudado por los clientes en forma oportuna y la demora injustificada para recibir los pagos en efectivo de sus clientes. Por ello, la Comisión consideró que la caja municipal denunciada cometió actos de sabotaje empresarial.

## **21. ¿En qué consisten los actos contra el principio de autenticidad?**

Los actos contra el principio de autenticidad tienen como efecto impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal. En particular, constituye una infracción a este principio, la difusión de publicidad bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin informar de manera clara su naturaleza publicitaria. Es decir, sin indicar expresa y destacadamente que se trata de un “publirreportaje” o un “anuncio contratado”. Cabe señalar que los actos contra el principio de autenticidad tratan de vencer la natural desconfianza del consumidor frente a los anuncios publicitarios, disfrazando dichos anuncios para presentarlos como notas periodísticas o similares.

Por ejemplo, en una oportunidad una empresa comercializadora de gas en cilindros de metal denunció a una revista y a una empresa competidora, por la publicación de una supuesta nota periodística que contenía información e imágenes que, a la vez que enaltecían la actividad de la empresa denunciada, aludían despectivamente a la empresa denunciante y la acusaban de presuntas irregularidades en el envasado de balones de gas. Ante ello, la Sala consideró que la nota periodística materia de análisis se había difundido por encargo de la

empresa envasadora denunciada, en tanto promocionaba exageradamente a dicha empresa y denigraba a la empresa denunciante. No obstante ello, la nota periodística cuestionada omitió consignar las indicaciones “publirreportaje” o “anuncio contratado”, a fin de evitar que los consumidores pensarán que dicha nota periodística era imparcial, cuando ello no era cierto. Por lo tanto, la Sala consideró que, tanto la revista, como la empresa denunciada, habían cometido actos contra el principio de autenticidad.

## 22. ¿En qué consisten los actos contra el principio de legalidad?

Los actos contra el principio de legalidad consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria. Constituye una infracción de este principio el incumplimiento de cualquier disposición que regule la realización de publicidad, respecto de su contenido, difusión o alcance. Cabe señalar, que la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece algunos supuestos específicos en los se estaría infringiendo el principio de legalidad, dichos supuestos son los siguientes:

- a) Omitir la advertencia a los consumidores sobre los principales riesgos que implica el uso o consumo de productos peligrosos.
- b) Cuando el precio es anunciado, omitir la presentación del precio total de un bien o servicio sin incluir los tributos aplicables y todo cargo adicional indispensable para su adquisición.
- c) Omitir en aquellos anuncios que ofrezcan directamente productos con precios de venta al crédito, la cuota inicial si es aplicable al caso, el monto total de los intereses, de la tasa de interés efectiva anual aplicable al producto anunciado y el monto y detalle de cualquier cargo adicional aplicables.
- d) Omitir en el caso de anuncios de servicios telefónicos de valor añadido la indicación clara del destino de la llamada, la tarifa y el horario en que dicha tarifa es aplicable.

Asimismo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor también contiene disposiciones que regulan la publicidad, estableciendo en distintos artículos las siguientes obligaciones:

- a) En caso de que los precios de los productos o servicios se publiciten en moneda extranjera, los mismos se consignan también en moneda nacional, en caracteres y condiciones iguales, y con la indicación del tipo de cambio aceptado para efectos de pago. Esto no es de aplicación para aquellos proveedores que ofrezcan directamente al público productos y servicios desde y hacia el exterior.
- b) La publicidad de promociones debe consignar, en cada uno de sus anuncios, 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.

- c) Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible 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. Dicha fuente de información debe ser un servicio gratuito, de fácil acceso e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios.
- d) 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.
- e) La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equivocadas sobre las características 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.
- f) En la publicidad de productos o servicios financieros de crédito que anuncien tasas de interés bajo el sistema de cuotas, 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.
- g) Cuando se anuncien tasas de interés bajo la modalidad de crédito revolvente, debe consignarse en la misma forma la Tasa de Interés Efectiva Anual (TEA) con el monto y detalle de cualquier cargo aplicable o remitir expresamente esta información complementaria a una fuente de información distinta fácilmente accesible y gratuita.
- h) En el caso de 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.

### **23. ¿En qué consisten los actos contra el principio de adecuación social?**

Los actos contra el principio de adecuación social pueden configurarse de dos formas:

- a) Mediante la inducción 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. A estos supuestos, el Código de Protección y Defensa del Consumidor añade 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.

- b) Mediante la promoción de servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto. La difusión de este tipo de publicidad solamente está 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.

Por ejemplo, la Comisión inició un procedimiento de oficio en contra de un diario de circulación nacional por la difusión de dieciséis (16) anuncios publicitarios que promocionaban servicios de contenido erótico, los mismos que estaban a disposición del público en general, entre los que podían encontrarse menores de edad. En este caso, la Comisión observó que dichos anuncios contenían afirmaciones que, luego de ser apreciadas en su conjunto, eran plenamente identificadas con la prestación de servicios de contenido erótico, por lo que consideró que se había configurado un acto en contra del principio de adecuación social.