

# APUNTES SOBRE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN EL PERÚ

Por : Víctor Malpartida Castillo (\*)

**SUMARIO: 1 INTRODUCCIÓN. 2.-DECRETO LEGISLATIVO N° 691, NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR 2.1.- Aspectos Generales 2.2.- Conductas Publicitarias Ilícitas 2.3.- Manifestaciones Publicitarias Restringidas 2.4.- Supervisión de la Publicidad Comercial 2.5.- Responsabilidad 2.6.- Procedimiento 2.7.- Sanciones.**

## 1. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos que sirvió para que el modelo de mercado de competencia perfecta entrara en crisis, fue la introducción de la idea de la diferenciación de los productos, que a la larga se convertiría en el siglo XX en una de las características resaltantes de la economía contemporánea.

A contracorriente de la homogeneidad del producto, como una de las condiciones imprescindibles para la vigencia del modelo de competencia perfecta, en los hechos lo que ocurrió fue la preponderancia progresiva de la publicidad y el acrecentamiento de la heterogeneidad de los productos, la mayor de las veces artificial o dirigida, lo que a su vez también atentaba contra otra condición de dicho modelo, como la transparencia en el mercado.

Es así entonces, que se hace imprescindible la reconceptualización del modelo y dentro de éste, asumir el papel que tiene la publicidad. Se comienza a hablar

de una llamada competencia "funcional" o "efectiva", concepto desarrollado por John Maurice Clark. Desde esta perspectiva, no importaba que la competencia se presente "incompleta", ya sea por el hecho de intervenir en ella un pequeño número de empresas, por la dimensión de las mismas y por el grado de concentración. No obstante, importa antes que nada, saber si los precios, la calidad y la cantidad de los productos son satisfactorios y si la amenaza de una competencia potencial, queda preservada. Importa sobre todo, que la competencia funcione, que sea efectiva.<sup>1</sup>

Dentro de esta competencia efectiva o funcional entonces, no interesa que no se cumpla tampoco en los hechos, la condición de "homogeneidad del producto". Si bien existe por el contrario, heterogeneidad, lo importante aquí, también será que la competencia funcione y se preserve la competencia potencial.

---

(\*) Profesor Auxiliar de la Facultad

<sup>1</sup> Barre, Raymond: Economía Política. Tomo 1. Editorial Ariel. Octava edición. Barcelona 1975, p.423.



Dentro de este contexto entonces, el papel que cumple la publicidad- como elemento informador y diferenciador de productos- es admitido, pero en base a ciertos límites o regulaciones. Por medio de la publicidad, se dice, no sólo se informa, sino que además se persuade para el consumo de un determinado bien y servicio. Si a esto le adicionamos el importante rol que tienen los medios de comunicación en la actualidad- medios de los que se sirve la publicidad de manera inherente-, podemos tener la fundamentación del por qué se requiere de una regulación de la publicidad.

Sin embargo, una reglamentación para la publicidad comercial fue de difícil aceptación en un primer momento. Sería recién a partir de los años 70 del siglo XX, en que se comienza a pensar en una regulación expresa y, por cierto, se convertiría en uno de los aspectos medulares de lo que después se denominaría derecho del consumidor.

Para Stiglitz<sup>2</sup>, es lógico que durante largas etapas previas, la ciencia del Derecho se mantuviera ajena a la problemática de la publicidad. Si bien es cierto, los consumidores han existido siempre, las soluciones del liberalismo clásico omitían respuesta a los "fenómenos de masas", es decir, los sometían a los mismos remedios individualistas formulados para regular relaciones diversas a las de consumo:

- Las reglas de la libertad contractual y de comercio.
- La no intervención del Estado en la gestión del mercado.

-La limitación de la responsabilidad del empresario a los casos de culpa.

-Las normas tradicionales sobre legitimación para accionar y sobre carga de la prueba.

Sin embargo, como expresa el autor argentino citado, la búsqueda de mercados transparentes se enfrentaba a un fenómeno comprometedor como el denominado "desvío del consumo":

-Técnicas tan avanzadas como múltiples, permiten al sistema de producción, asegurar el sostén de las demandas.

-El ejercicio de presiones sobre la percepción de las necesidades por medio de la publicidad y los métodos de comercialización cada vez más agresivos.

-La incitación al crédito y al endeudamiento.

-La diferenciación artificial de los bienes ofrecidos al consumo.

Así, la regulación de la publicidad surge de la toma de conciencia que sólo los mecanismos de mercado no aseguran una protección al consumidor, sobre todo si se toman en cuenta las imperfecciones del sistema, que reforzaría la posición de dependencia del consumidor. Según Stiglitz, una de las principales imperfecciones consiste, en el tipo de información que los consumidores reciben sobre los productos y servicios, cuando los mensajes publicitarios tienden exclusivamente a incitar a la compra. En tales casos, el consumidor queda privado de la información adecuada, que constituye la primera condición para la vigencia de una efectiva libertad de elección y racionalidad del público en el mercado.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Stiglitz, Gabriel: "Prólogo" en: Publicidad. Régimen Jurídico y Práctica Comercial. De: Jaime Delgado Zegarra y Crisólogo Cáceres Valle. Instituto de Derecho del Consumidor. Lima, 1993, p. 9.

<sup>3</sup> Stiglitz, Gabriel: "Prólogo" en: Ob. Cit. p.10.



La regulación de la publicidad tiende a corregir aquellas conductas que distorsionen una efectiva libertad de elección y racionalidad del consumidor, no proveyéndole a éste de una información adecuada.

En el Perú, el Decreto Legislativo N° 691 está orientado precisamente a regular la publicidad comercial, inspirado en el principio de que los consumidores tienen derecho a una información adecuada, para así tener una elección eficiente en cuanto a bienes y servicios que satisfagan mejor sus necesidades.

En la Constitución de 1993 se explicita – en el artículo 65° – que el Estado garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado, cumpliendo así con defender el interés de los consumidores y usuarios.

Ahora bien, el derecho del consumidor a la información debe concordarse – dentro de la lógica de mercado establecida –, con el derecho de todo empresario a la libertad de empresa, comercio e industria e inclusive frente a una libertad de expresión comercial.

La jurisprudencia norteamericana<sup>4</sup> nos trae una experiencia importante en tanto delimitar hasta donde es posible restringir la libertad de expresión comercial regulando la publicidad. Así, en el caso Virginia State Board of Pharmacy et al. Con-

tra Virginia Citizens Consumer Council Inc. et al., donde se cuestionaba la constitucionalidad de una ley del Estado de Virginia que prohibía a los farmacéuticos realizar publicidad en cuanto al precio de las medicinas, es un importante ejemplo de lo difícil de tal delimitación. La pregunta central que absolvió el Tribunal Supremo de los Estados Unidos fue si el mensaje de contenido eminentemente comercial era diferente de otro que conllevara una exposición de ideas sobre la ciencia o arte, ya que si se afirmaba que eran diferentes, los mensajes con contenido comercial quedaban excluidos de la protección. Hasta antes de este caso se consideraba jurisprudencialmente que la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos sólo protegía la libertad de expresión en tanto exposición de asuntos políticos o públicos.

El Tribunal Supremo se pronunciaría por señalar que no obstante ser el interés del anunciante uno de carácter puramente económico, no era obstáculo para ampararlo: "...la sociedad tiene un gran interés en la libre circulación de información comercial(...). La publicidad, aunque a veces pueda parecer excesiva y de mal gusto, divulga información acerca de quien produce y vende un determinado producto, por qué razón y a qué precio. En tanto y en cuanto mantengamos un sistema económico de libre empresa, el reparto de nuestros recursos será realizado, en gran medida, a través de decisiones económicas privadas. Es un asunto de interés público el que esas decisiones sean inteligentes y se basen en una buena

<sup>4</sup> Canales Mayorga, Claudia y Rivera Serrano, Alfonso: "¿Cuál es la más cómoda?. Comentarios acerca de los criterios adoptados por el INDECOPI en materia de publicidad comparativa" en: *Ius et Veritas*. Año IX N° 16. Revista editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, pp. 305-306.



información. Para ese fin, la libre circulación de información comercial es indispensable”.

No obstante la opinión anterior, el hecho es que no constituye obstáculo para el Estado, en cuanto a desarrollar una protección del consumidor y una regulación de la publicidad. En el caso *Central Hudson Gas & Electric Corp. Contra Public Service Comisión of New York* (1980), el Tribunal Supremo de los Estados Unidos se pronunció sobre los criterios utilizables para establecer una restricción de la publicidad: “La protección del mensaje comercial por la Primera Enmienda está basada en la función informativa de la publicidad. Consecuentemente, no existe ningún obstáculo constitucional para la supresión de los mensajes comerciales que no informan correctamente al público acerca de actividades lícitas. El Gobierno puede así prohibir determinadas formas de comunicación que son más aptas para engañar al público que para informarlo, o que se refieren a actividades ilegales. Si la comunicación no es engañosa ni se refiere a una actividad ilegal, entonces el poder del gobierno se encuentra más restringido. El Estado debe justificar un interés sustancial que intente ser satisfecho a través de las restricciones sobre el mensaje comercial. Además, la regulación restrictiva del mensaje comercial debe estar en proporción con aquél interés. La limitación de la libre expresión debe ser cuidadosamente diseñada para alcanzar el objetivo estatal. El cumplimiento de este requisito debe ser verificado a través de dos criterios. En primer lugar, la restricción debe tender directamente a la satisfac-

ción del interés estatal involucrado(...)En segundo lugar, las restricciones excesivas no deben sobrevivir si el interés gubernamental puede ser satisfecho igualmente a través de una restricción más limitada del mensaje comercial”.

## **2. DECRETO LEGISLATIVO N° 691, NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **2.1.- ASPECTOS GENERALES**

Como expresa Maite Vizcarra, son muchas las dimensiones desde las cuales se pueden abordar la relación entre publicidad y consumo.<sup>5</sup> Así, por ejemplo, desde la perspectiva económica, la publicidad es un eficaz instrumento de manipulación de la demanda, además de la importancia económica que como fenómeno independiente en el mismo posee. Socialmente la influencia de la publicidad en los modos de vida y en el denominado imaginario colectivo es evidente, haciendo que las formas de consumo determinen nuevos valores y estilos de vida. Asimismo, en lo ideológico, la publicidad reproduce los principios y la ideología sobre lo que se basa el sistema de producción perteneciente a las economías liberales, el cual para su supervivencia y desarrollo exige un consumo masivo. Algo similar ocurre en la dimensión cultural, en el que es patente un gran número de manifestaciones artísticas del look publicitario.

La publicidad es definida por Sánchez Guzmán, como “un proceso complejo de comunicaciones a través del cual se emiten mensajes motivantes a un receptor

<sup>5</sup> Vizcarra Alarcón, Maite: “La ley del deseo”. Reflexiones en torno a la publicidad y el consumo en: *Themis* N° 39. Segunda Época. Revista editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 1999, p.293.



mediante unos canales de difusión seleccionados".<sup>6</sup> A su vez, Carlos Lema Devesa señala que la publicidad se manifiesta "...como una de las actividades más importantes a través de la cual el empresario se pone en contacto con la gran masa de consumidores, a fin de lograr un mayor número de contratos para sus bienes o servicios".<sup>7</sup>

Asimismo, Aida Kemelmajer opina que las nociones de publicidad, consumidores y libre competencia están estrechamente vinculadas, desde el punto de vista de la teoría y de la práctica. En una economía de mercado, la publicidad es un medio imprescindible para hacer posible la libre competencia: los destinatarios de la publicidad son los consumidores y usuarios de bienes y servicios, y su fin, que ellos puedan llevar a cabo una libre elección entre las distintas ofertas de la competencia.<sup>8</sup>

No obstante que hay sectores que no aceptan – desde una óptica liberal radical – la regulación de la publicidad comercial, nuestro país ha optado por lo contrario.<sup>9</sup>

Así, en lo que se refiere específicamente al Decreto Legislativo N° 691, en el artículo 1°, se señala que la publicidad comercial de bienes y servicios se rige por las normas que contiene. La doctrina, una vez publicada la norma en cuestión, consideró que no era de aplicación a la propaganda política, religiosa o a cualquier otra comunicación análoga no comercial. Igualmente se determinó que tampoco se aplicaba a las marcas o signos similares, que se rigen por la legislación marcaría, ni a las creaciones intelectuales o artísticas, que se rigen por la legislación sobre derechos de autor.<sup>10</sup>

La interrogante sobre el ámbito de aplicación de la ley no es una cuestión puramente teórica sino de una importante consecuencia práctica. Publicidad es un término que asume como definiciones el "conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos", así como la "divulgación de noticias y anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espec-

<sup>6</sup> Citado por: Delmar, José A.: "De la Publicidad y otros demonios" en: Themis N° 36. Segunda Época. Revista editada por estudiante de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 1997, p.120.

<sup>7</sup> Citado por: Patrón Salinas, Carlos: "El principio de veracidad y la "substanciación" previa en materia publicitaria" en: Themis N° 32. Segunda Época. Revista editada por estudiante de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 1995, pp. 239 y ss., específicamente p.240.

<sup>8</sup> Kemelmajer de Carlucci, Aida: "La publicidad y los consumidores en el fin de siglo" en: Gaceta Jurídica. Tomo 59, Octubre 1998, p. 69-A y ss., específicamente 70-A.

<sup>9</sup> Es el caso de Alberto Rebaza quien se opone con tenacidad a algún tipo de regulación: "Así como el mercado, la regulación estatal es también imperfecta. Conviene por tanto evaluar en cada caso si la intervención estatal no causa mayores problemas que aquellos que pretende resolver. Creo que eso sucede precisamente con gran parte de los artículos de los Decretos Legislativos N°691, sobre normas de publicidad en defensa del consumidor, y N°716, sobre protección al consumidor, que han sido comentados. El consumidor a la larga va a ser perjudicado por normas que buscaron favorecerlo, haciendo vigente una vez más la famosa frase "no me ayudes compadre". En: "¡No me defiendas compadre! Los efectos económicos de la intervención del Estado en materia de publicidad y de protección al consumidor", en: Themis N°32. Segunda Epoca. Revista editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 1995, p.33.

<sup>10</sup> Raventós, Marcos, Fernando. Normas de la Publicidad. Editada por Loret de Mola, Venegas & Raventós, Asesores Legales y Comerciales. Lima 1993, p.5.



tadores, usuarios, etc".<sup>11 12</sup>

Por otro lado, Fernández Novoa precisa que la publicidad comercial es – en conjunto-, aquellas “manifestaciones y comunicaciones que a través de los medios técnicos de difusión se hacen al público de los consumidores con el fin de encaminar su atención hacia los servicios y productos de la empresa y, de este modo, promover y fomentar la contratación de tales servicios y productos”.<sup>13</sup>

Sin embargo, lo que ha ayudado a precisar el concepto de publicidad comercial y por tanto el ámbito de aplicación de la ley, es la jurisprudencia. Así, en el caso seguido por Productos Rema S.A. contra Luz del Sur S.A. la Sala mediante la Resolución N° 096-96-TDC, estableció que “el universo de la publicidad comercial se en-

cuentra contenido dentro de un universo mayor que circunscribe la totalidad de la publicidad que se difunde diariamente en territorio nacional”. Así, habría publicidad no comercial, como la institucional, política, etc. Igualmente señala: “**Publicidad**”, como el propio término lo sugiere, es un acto de comunicación pública. No obstante la publicidad que supervisan los órganos funcionales del INDECOPI en aplicación del Decreto Legislativo N° 691 no es meramente de carácter comunicativo o informativo. Adicionalmente, dicha norma exige que esta publicidad tenga una finalidad o un efecto ulterior, esto es, que tenga un carácter “**comercial**”. Esto significa que el mensaje de dicha publicidad debe girar en torno a bienes o servicios que pueden ser adquiridos o contratados dentro del ámbito económico de las transacciones mercantiles que diariamente se concertan en el mercado y que aquél,

<sup>11</sup> Real Academia Española: Diccionario de la Lengua Española. Tomo II. Vigésima Primera Edición. Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid 1992, p. 1687. Asimismo, es interesante lo señalado por Paolo Portinari: “...Puede decirse que los objetivos fundamentales del fenómeno publicitario admiten dos consideraciones: por una parte, la publicidad se contempla como un instrumento destinado a estimular la demanda de bienes de consumo y a promover las ventajas, por lo cual el vendedor debería tener libertad de elección del mensaje publicitario; por otra parte, se considera como un medio de información al público, con la consiguiente necesidad de someter el mensaje a controles rigurosos con el fin de evitar que se recurra a técnicas atractivas, pero insidiosamente atentatorias contra los derechos y los intereses de los consumidores...”. En: Portinari, Paolo: “La regulación de la publicidad comercial en Italia” en: Revista Estudios Privados. Editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad San Martín de Porres. Año I, N°1, Diciembre 1996, p.23.

<sup>12</sup> Sobre los diferentes aspectos que se encierran con el término publicidad ha escrito Wolfgang Fritz Haug: “Bajo el término de “publicidad” entendemos una gran variedad de fenómenos cuya delimitación respecto a otros fenómenos ajenos resulta tan difícil como la captación de la relación recíproca. Todos creemos saber lo que es una “cuña” o un “spot publicitario”. Pero al intentar forzar esta certeza espontánea y convertirla en una información vinculante, se convierte en una maraña de contradicciones. “Influenciar”, “estímulo para comprar”, “manipulación”, dicen unos, “información sobre productos” dicen otros. Si por “publicidad” se debe entender esfuerzos por convencer, ¿quedan allí incluidos los aspectos de la mera información? Una simple mirada a un escaparate o a un catálogo de mercancías nos enseña que el “embalaje” tiene una significación “publicitaria”. Pero sin lugar a dudas, tiene también una simple función protectora: defiende al artículo de las condiciones adversas del entorno (aire, luz, humedad, polvo, golpes) ¿Es o no el embalaje parte de nuestro objeto?(...) Si buscamos otros fenómenos cotidianos que pertenezcan al ámbito de los conceptos de nuestro título, se confirma la misma impresión. Nombres y marcas de productos, moda, diálogo de venta, decoración, música publicitaria, etc., etc., constituyen una larga serie de fenómenos “de alguna manera relacionados” que, no obstante, en sí están mal unidos...”. En: Haug, Wolfgang Fritz: Publicidad y consumo. Fondo de Cultura Económica. México 1989, pp.23-24

<sup>13</sup> Fernández Novoa, Carlos: Estudios de derecho de la Publicidad. Universidad de Santiago de Compostela 1989, p.57.



además, debe tener como propósito o como efecto fomentar, directa o indirectamente, tales transacciones, captando o desviando, las preferencias de los consumidores”.

La Sala precisa además, que no es “labor de los órganos funcionales del INDECOPI identificar la intención subjetiva del anunciante, sino simplemente la consecuencia objetiva del anuncio en el mercado correspondiente. No es necesario incurrir en costosos procesos para probar la existencia de una intencionalidad específica, siendo suficiente que el anuncio tenga por consecuencia objetiva captar o desviar la demanda por bienes o servicios. Así, si bien la probanza de la intención permitiría sancionar al anunciante, de no probarle dicha intención, bastará el análisis de la consecuencia objetiva que puede producir el anuncio”.

Finalmente, la Sala concluye que “constituye publicidad comercial, para efectos del Decreto Legislativo N° 691, 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”.

Cabe agregar que en el artículo 3° del Decreto Supremo N° 020-94-ITINCI, Reglamento de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor se precisa también que “las disposiciones de la Ley (Decreto Legislativo N° 691) se restringen al ámbito de la publicidad comercial de bienes y servicios, no siendo aplicables a

propaganda política o a cualquier otra forma de comunicación carente de contenido comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 3° de la Ley”.

Queda claro entonces que cuando –para efectos de esta Ley– se hable de publicidad comercial, se refiere a una comunicación que reúna dos requisitos:

- 1) Deberá ser una comunicación dirigida a un público consumidor potencial.
- 2) La comunicación debe tener como finalidad o efecto en el público consumidor, el consumo de bienes y la utilización de los servicios.

Como señala INDECOPI, la definición de publicidad comercial está determinada por la finalidad de la misma, que a su vez se relaciona con la triple función que cumple:

- a) Función informativa: consistente en dar a conocer al público la existencia y las características del bien o servicio anunciado;
- b) Función persuasiva: cuya finalidad es presentar los beneficios que ofrece dicho bien o servicio, a fin de convencer al consumidor de que satisface sus necesidades y, por tanto, debería ser elegido entre los demás que se ofrecen en el mercado.
- c) Como mecanismo de competencia,<sup>14</sup>

También en el artículo 1° se efectúa una serie de definiciones, de enorme utilidad para comprender los elementos considerados por la ley en su aplicación.

<sup>14</sup> “Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial” (Resolución N° 001-2001-LIN-CCD INDECOPI). Separata Especial aparecida en: El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 22. En una anterior oportunidad INDECOPI sólo señalaba la existencia de dos funciones de publicidad comercial. En: “Lineamientos sobre Publicidad Comercial” (Resolución N° 021-2000/CCD- INDECOPI), publicada en: INDECOPI. Jurisprudencia. Precedentes de Observancia Obligatoria. Editorial Normas Legales. Trujillo 2000, pp. 715 y ss., específicamente p. 717.



Así, con la palabra “*anuncio*”, debe entenderse en su más amplio sentido, comprendiendo inclusive la publicidad en envases, etiquetas y material de punto de venta. Si bien es cierto, se toma como anuncios normalmente a aquellos mensajes de carácter comercial propalados por los medios de comunicación masivos, la Ley señala que debe entenderse como anuncio en su más amplio sentido, lo que nos lleva a comprender una amplia gama de formas de comunicación, siendo lo importante que el mensaje cumpla con las funciones señaladas líneas arriba.

La jurisprudencia lo ha entendido así, y ha tomado como casos de publicidad comercial los anuncios difundidos en: 1) Las páginas amarillas de la guía telefónica (Resoluciones N°022-1999-CCD y N° 212-1999-TDC emitidas en el Expediente N°068-1998-CCD seguido de oficio en contra del señor Germán Salazar Tamayo, Clínica Día Laser y Clínica San Germán); 2) Los anuncios difundidos mediante facsimil (Resolución N°021-1997/CCD emitida en el Expediente N° 008-1997/CCD seguido por Expreso Cruz del Sur en contra de Day Cars Import S.R.Ltda.); 3) Los anuncios difundidos mediante mailing (Resolución N°060-1998/CCD emitida en el Expediente N°041-1998/CCD seguido por Cable Star S.A. en contra de Telefónica del Perú S.A.A.); 4) Literatura médica de soporte distribuida a los profesionales de la salud (Resoluciones N°065-97/CCD y Resolución N°072-1998/TDC emitidas en el Expediente seguido por Eli Lilly Interamerica Inc. Sucursal del Perú, en contra de Tecnofarma S.A.); 5) Publicidad di-

fundida a través del internet (Expediente N°132-97/CCD seguido por Empresa Editora El Comercio S.A. contra el señor Enrique Giles Torrejón); y, 6) Publicidad en envases (Expedientes N°008-1998/CCD y N°018-1998/CCD (Acumulado) seguidos por Vita Vida S.A. y la Asociación de Industriales Lácteos-ADIL contra Friesland Perú S.A.).<sup>15</sup>

En cuanto a los envases, el Reglamento de la Ley, en su artículo 2° señala que se entiende como **Publicidad en Envases**, “toda referencia distinta a la información propia de las normas del rotulado, y a la información técnica del producto”. La primera se refiere al nombre y domicilio legal sea del fabricante o del distribuidor, la identificación del producto y su contenido neto. La segunda información está relacionada con el nombre del producto y otros aspectos de utilización. La legalidad de la información propia de las normas del rotulado y la información técnica del producto, tendrá que ser vista a la luz de las normas de represión de la competencia desleal.

Con la palabra “*producto*,” se comprende también a los servicios. Esta definición de producto implica entonces no sólo comprender a los bienes sino también a los servicios dentro del término genérico de productos. Este tratamiento puede tener dos explicaciones. La primera, obedecería a que los bienes y servicios son “producidos”, presentándose los productos en la economía contemporánea como una combinación de bienes y servicios (el caso del sistema delivery es un ejemplo de lo que venimos diciendo, ya que combinan el bien y el servicio a do-

<sup>15</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp. 715 y ss., específicamente p. 718. Lo señalado anteriormente fue nuevamente mencionado en: “Lineamientos...” El Peruano del 20/07/2001, p. 23.





micilio). Pero, existe a su vez otra explicación, que indica que lo que se intenta es evitar que se haga referencia a los términos "productos y servicios" cada vez que se mencione al objeto de la publicidad. Lo cierto es que, según lo señalado por la ley, cada vez que se mencione producto, se tendrá que comprender dentro de este término a los servicios.

Asimismo, con la palabra "*consumidor*", se refiere a cualquier persona a la que se dirige un anuncio publicitario o que es susceptible de recibirlo. Esto indica que no tendremos como consumidor a un sujeto en específico, como sí sucede en la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor- como destinatario final de bienes o servicios-. En esta Ley de Publicidad Comercial, como consumidor se tiene a cualquier persona a la que se dirige un anuncio publicitario o que es susceptible de recibirlo. Lo anterior ha sido ratificado en la jurisprudencia, en el caso seguido por Industria Nacional de Baldosas Acústicas S.A. contra A.I.S. Perú S.A.: "a diferencia de la legislación sobre protección al consumidor, las normas en materia de publicidad comercial tienen una concepción más amplia de los sujetos beneficiados con la protección concedida por dicho cuerpo legal, incluyendo dentro de los mismos a todo aquel que pueda recibir un mensaje publicitario, independientemente del lugar que ocupa dentro de la cadena de producción. Así, para el Decreto Legislativo N° 691, constituye "consumidor" no sólo el usuario final de los productos o servicios anunciados, sino también los distribuidores, comerciantes y, en general, todo aquel que se encuentre en la posibilidad de recibir el mensaje del anunciante..."(Resolución N°004-2000/CCD-INDECOPI).

Con la palabra "*agencia de publicidad*" o "*publicitario*", se refiere a cualquier persona natural o jurídica que brinde servicios de diseño, confección, organización y / o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios.

Con la palabra "*anunciante*", se refiere a toda persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad. Se señala que el constituirse en "anunciante" es muy independiente de ser quien contrató la transmisión de los mensajes comerciales. En muchos casos no es el beneficiario directo de la publicidad quien contrata sino la agencia de publicidad. Si se tomara como criterio para determinar quién es anunciante a aquel que contrata los servicios de transmisión, se tendría como responsable a la agencia de publicidad y no al que fábrica el producto o en su caso al prestador del servicio, lo cual no es correcto.

Por ello, jurisprudencialmente se ha establecido que la calidad de anunciante tiene que ver con el ser beneficiario directo del anuncio. En el caso seguido contra Mazaly S.A. e Inversiones Profesionales S.A. se señaló que: "De acuerdo a lo manifestado por la propia empresa Mazaly está comprendida dentro del supuesto de anunciante transcrito anteriormente, toda vez que las afirmaciones publicitarias materia de denuncia se refieren al producto "The Real Cream of Nacar" que aquella fabrica. En tal sentido, esta Sala concuerda con la Comisión respecto a que Mazaly resulta ser beneficiaria directa de los anuncios difundidos en el programa "La mejor manera de vivir" por lo que resulta responsable incluso en el caso que Inversiones Profesionales hubiera elaborado o difundido el referido



programa por su propia cuenta”(Resolución N° 174-97-TDC)<sup>16</sup>. La precisión hecha es muy importante ya que indica la prevalencia de quién es el beneficiario directo para determinar al anunciante, no importando si éste último contrato o no la transmisión del anuncio, aspecto que queda en segundo plano.

No obstante lo anterior, el determinar quien contrato los servicios de transmisión del mensaje comercial alcanza un primer plano de importancia, cuando demuestre la empresa supuestamente beneficiaria, que este hecho ocurrió por la conducta maliciosa de un competidor.

Y, finalmente, con la palabra *“medio de comunicación,”* se refiere a todas las empresas que brinden servicios de carácter audible, audiovisuales y / o impresos, de acuerdo con el Reglamento y que operan o se editan en el país. El Reglamento de la Ley, ha precisado lo que se entiende por medio de comunicación. Así en el artículo 2° del Reglamento, se hace referencia a “toda empresa que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible dirigirse a una pluralidad de personas para comunicar un mensaje comercial, ya sea de manera personalizada o impersonal, por medio de correspondencia, televisión, radio, teléfono, facsímil, periódicos, revistas, afiches, volantes o cualquier otro medio análogo, que operan o se editan en el país”. Esto también ha sido reiterado en la jurisprudencia de INDECOPI. Así, en la Resolución N° 0203-1999/CCD en el caso seguido por British American Tobacco Limited Sucursal del Perú contra Tabacalera Nacio-

nal S.A., Municipalidades de Barranco, Magdalena del Mar, Santa Anita, Jesús María, Ate Vitarte, Punto Visual y B&G del Perú S.A.C.

Por otro lado, en el artículo 2° se prescribe que las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados. Con este artículo se incorpora el principio de la buena fe en la interpretación y aplicación en general de las normas sobre publicidad.

Buena fe consiste- según expresa Delgado Zegarra-, en el proceder honesto, de acuerdo con la ley y la conciencia moral. La buena fe significa confianza, seguridad, honestidad, cumplimiento de la palabra empeñada.<sup>17</sup> A nuestro modo de ver, actuar de buena fe es actuar de acuerdo a la ley y a la conciencia, con convicción en que se está actuando bien. Puede actuarse en distancia con la ley, pero, no obstante actuarse de buena fe.

Este artículo 2° nos indica no sólo que las normas se interpretarán y aplicarán de buena fe, sino que, además, debe hacerse en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptada. Es decir, lo que señala este artículo es que en última instancia nos debemos remitir a lo que establezcan los códigos de ética en publicidad, es decir, planteamientos autoregulatorios sobre la actividad publicitaria.

El segundo párrafo del artículo 2° establece que los anuncios deben ser juz-

<sup>16</sup> Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.720.

<sup>17</sup> Delgado Zegarra, Jaime: La competencia desleal en la actividad económica. Tesis para optar el grado de Bachiller en derecho. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa 1981, p.60.



gados teniendo en cuenta que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario. La ley entonces piensa en un tipo de consumidor, un perfil del mismo. Según lo manifestado en los "Lineamientos sobre Publicidad Comercial", el ámbito de protección de las normas de publicidad en defensa del consumidor está referido a los consumidores que se desenvuelven en el mercado con diligencia ordinaria a fin de tomar decisiones prudentes; es decir, aquellos que antes de tomar decisiones de consumo, adoptan precauciones comúnmente razonables y se informan adecuadamente acerca de los bienes o servicios que les ofrecen los proveedores.<sup>18</sup>

Además, cuando este artículo se refiere a un "examen superficial" del mensaje publicitario hecho por el consumidor, no se debe interpretar esto, que dicho examen sea uno descuidado o tomado de manera irresponsable. Lo que señala la ley, en definitiva, es que el "examen superficial" debe ser considerado como no exhaustivo ni profundo, no pudiéndosele exigir al consumidor un análisis de experto y de detalle del mensaje.

El criterio anterior ha quedado plasmado en el caso seguido de oficio contra Liofilizadora del Pacífico S.R.Ltda., Omniagro S.A. y Cuarzo Publicidad S.A., en la que se estableció: "...los anuncios deberán ser juzgados atendiendo a su contenido y al significado que el consumidor les atribuiría, al sentido común y usual de las palabras, frases y oraciones, y lo que estas sugieren o afirman sin tener que recurrir a

interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas, prefiriéndose de varias interpretaciones posibles, aquella que surge más naturalmente a los ojos del consumidor. Esto debe hacerse sin dejar de considerar que el consumidor asume frente al anuncio publicitario, una posición prudente antes que ingenua al considerar las expresiones en él contenidas como testimonio de parte de quien pretende inducirlo a consumir un bien o servicio siendo válida la exageración siempre que no vulnere el principio de buena fe comercial..."(Resolución N°52-96-TRISDC).<sup>19</sup>

En el tercer párrafo del artículo 2° se introduce el principio de integralidad, por medio del cual, las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros. Lo que refiere este artículo es que para la determinación si un anuncio está infringiendo la ley, se debe hacer un análisis conjunto de todos los elementos conformantes del mencionado anuncio. Es cierto que en todo anuncio – como expresa Delgado Zegarra y Cáceres Valle<sup>20</sup>– existe siempre una "parte llamativa", de cuyo significado concreto depende el significado general del anuncio, pero, además debe observarse todo el conjunto respetando este principio de la integralidad.

Como ejemplo de lo anterior se tiene el caso seguido por Sociedad Andina de los Grandes Almacenes S.A. contra Tiendas por Departamentos Ripley S.A.. La denunciada difundió anuncios con las frases "Sólo en...encontrarás el exclusivo 21'Wega

<sup>18</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.726.

<sup>19</sup> "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 28.

<sup>20</sup> Delgado Zegarra, Jaime y Cáceres Valle, Crisólogo: Publicidad. Régimen jurídico y práctica comercial. Instituto de Derecho del Consumidor. Lima 1993, p37.



de Sony a un precio único US\$499”, “4 años de garantía PRODUCTO EXCLUSIVO EN...”, las mismas que, interpretadas de una manera integral y superficial, eran susceptibles de dar a entender a un consumidor razonable que la referida empresa era la única empresa que vendía el televisor de 21” WEGA de SONY, siendo los 4 años de garantía un beneficio adicional ofrecido por esta empresa y no una característica del producto en sí. (Expediente N°091-1999/CCD).<sup>21</sup>

## 2.2.- CONDUCTAS PUBLICITARIAS ILICITAS

A) Publicidad contra el principio de legalidad, contra el principio de no discriminación, y, publicidad en favor o estímulo de conductas antisociales.

El artículo 3, en su primer párrafo, establece que los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes, texto que es expresión del principio de legalidad. Por este principio entonces, los mensajes publicitarios de carácter comercial no pueden ir en contra del ordenamiento jurídico nacional, sea la Constitución o las leyes, sobre todo cuando existen ciertos productos o servicios cuya publicidad va a tener una regulación de carácter especial - como es el caso de los medicamentos, de los productos derivados del tabaco, de las llamadas telefónicas de contenido erótico-. Es allí, en donde el principio de legalidad (o de respeto a la regulación) se hace doblemente cierto.

Asimismo, dentro de este artículo 3° se señala que ningún anuncio debe

favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, política o religiosa. Seguidamente se establece que los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

En los “Lineamientos”, la Sala ha advertido que no se prohíbe la difusión de cualquier frase o imagen que pudiese ser considerada discriminatoria u ofensiva, la ley no prohíbe anuncios que presenten conductas antisociales, criminales o ilegales, sino sólo aquellos que tengan como efecto o resultado “favorecer o estimular” determinados tipos de discriminaciones u ofensas: las raciales, sexuales, sociales, políticas o religiosas. “Ello es así- explica la Sala- porque la ley no pretende regular el mercado de las ideas. Cada cual es libre de expresar sus pensamientos y sus creaciones en la forma en que estime pertinente y, lo que para algunos puede ser discriminatorio u ofensivo, para otros puede no serlo necesariamente”. De lo cual concluye, que los anunciantes “no deben incluir en sus anuncios frases o imágenes que objetivamente generen en el mundo real conductas ofensivas o discriminatorias mediante la utilización de los siguientes elementos: (i) una distinción o diferenciación, (ii) un motivo o razón injustificado en que se base tal distinción o diferenciación y (iii) un efecto negativo en la persona distinguida o diferenciada”.<sup>22</sup>

El aspecto que más controversia ha generado es una posible discriminación en cuanto al sexo. Así, se verificaron diversas denuncias por discriminación sexual como el caso seguido por DEMUS contra

<sup>21</sup> “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 23.

<sup>22</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.743. Dichos aspectos son reiterados en: “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 35.



Savoy Brands Perú S.A. y McCann Erickson Corporation Publicidad S.A.(Resolución N°283-97-TDC); en el caso seguido por DEMUS contra Euromotors S.A..(Resolución N° 220-1998/TDC) y, en el caso seguido por DEMUS contra Unión de Cervecerías Backus & Johnston S.A y Publicistas Asociados S.A.(Resolución N° 333-1999/TDC), procesos en los que se declaró infundada la denuncia presentada..<sup>23</sup>

Es criterio de la Sala, no limitar la difusión de mensajes publicitarios, aún cuando estos sean tachados de mal gusto. En el caso seguido por DEMUS contra Savoy Brands Perú S.A. y McCann Erickson Corporation Publicidad S.A., la denuncia se presentó por el anuncio de papas fritas en el que el personaje "Tarzán" pedía a un chimpancé de nombre "Chita" que le invitase del producto que estaba comiendo a cambio de lo que desease. El chimpancé solicitaba a "Tarzán" a cambio de la bolsa de papas, la pareja del hombre llamada "Jane", accediendo finalmente al pedido. La Sala estableció que en este caso un consumidor razonable podía distinguir entre la realidad y la fantasía y, por lo tanto, no sería estimulado por el anuncio a originar en la realidad una ofensa o un acto de discriminación contra la mujer. (Resolución N° 283-97-TDC).

En el caso seguido por DEMUS contra Unión de Cervecerías Backus & Johnston S.A y Publicistas Asociados S.A, se pronunció INDECOPI por establecer que no constituyen por ser casos

de ofensa o discriminación los anuncios en que se utilizan modelos(hombres y mujeres) vestidos con ropa de baño para la promoción de una bebida gaseosa, cerveza, automóvil o computadora, señalando: "...el anuncio publicitario materia de denuncia muestra parte de los cuerpos de dos mujeres y un hombre en condiciones similares, vestidos con ropa de baño, no pudiendo afirmarse que dicha escena tenga el efecto de incentivar ofensa o discriminación alguna al relacionar la esbeltez y estética de los dichos cuerpos con el consumo de un producto, siendo pertinente señalar que ésta constituye una estrategia muy utilizada, especialmente en la publicidad de productos denominados "lights"...".(Resolución 917-96-INDECOPI/TRI).

Otro caso, en donde si se declaró fundada la denuncia por infracción a lo preceptuado en el artículo 3°, fue en el anuncio de una bebida gaseosa en el cual aparecía la imagen de un deportista destacado realizando ejercicios y que al preguntársele por qué entrenaba tanto, respondía que lo hacía "por si se quedaba sin sencillo" y al mismo tiempo pateaba una máquina expendedora de gaseosas, extrayendo una bebida sin depositar el importe correspondiente a dicho producto. La Comisión determinó que este anuncio estimulaba objetivamente una conducta delictiva (Resolución N°029-1998/CCD).<sup>24</sup>

#### B) Publicidad Engañosa

En el artículo 4°, en su primer párrafo, se establece que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa

<sup>23</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.743, 744 y 745. Dichos ejemplos son reiterados en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 35.

<sup>24</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.745. Dicho ejemplo es reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 35.



o indirectamente, o por omisión, ambigüedad o exageración, puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Con esta parte del artículo 4° entonces, queda plasmado el principio de la veracidad en la publicidad.

En los Lineamientos<sup>25</sup> – a los que seguimos- se ha señalado que la aplicación del principio de veracidad a los anuncios que se difunden en el mercado –contenido en el artículo 4°- está en función al tipo de informaciones contenidas en ellos. Así, según la Resolución N° 014-97-TDC, la Sala estableció que las afirmaciones que, por la forma como han sido formuladas contienen información que pueda ser calificada como objetivamente verificable por un consumidor razonable, están sujetas al principio de veracidad. Por el contrario, las afirmaciones que son percibidas por el consumidor como opiniones subjetivas y, por tanto, no verificables, no están sujetas a comprobación. Todo depende en suma, de cómo es percibida una afirmación por el consumidor razonable.

Las afirmaciones objetivas son concebidas como objetivamente comprobables y como se manifiesta en los “Lineamientos”- pueden tomarse como ejemplos las afirmaciones siguientes: “con peso certificado” o “80% de descuento en toda la línea de ropa para damas”.

Jurisprudencialmente, se cita como ejemplos de afirmaciones objetivas, en primer lugar, el caso seguido de oficio

contra Telefónica del Perú S.A., por el hecho de que esta empresa prestadora de servicio de telefonía móvil difundió anuncios en los que se afirmaba que, como consecuencia de los anteriores planes tarifarios aplicados a sus clientes- los mismos que eran elaborados sobre la base del redondeo al minuto y la modalidad “el que llama paga”- , se había logrado una reducción de 18.55% en la facturación promedio de los abonados a celulares. Sin embargo, al momento de solicitar la presentación de los documentos para acreditar la veracidad de las afirmaciones expuestas, la anunciante indicó que estaba referido a un estimado a la fecha en que entró en vigencia el sistema “el que llama paga” y que era el resultado de relacionar de manera general la facturación del universo de las llamadas salientes y entrantes correspondientes al total de llamadas registradas por esa empresa en la fecha de difusión del anuncio, con el universo de llamadas salientes para el mismo período. La empresa denunciada indicó que era materialmente imposible proporcionar la información solicitada. Entonces, al no contar la empresa con los documentos sustentatorios de lo afirmado, la Comisión y la Sala, mediante Resolución N° 037-97-CCD y Resolución N°046-1998-TDC respectivamente, declararon fundada la denuncia.

En segundo lugar, asimismo, el caso seguido por Cablestar contra Telefónica del Perú S.A., en el que el anunciante remitió cartas a distintas empresas en la ciudad de Arequipa, mediante las cuales les ofrecía el servicio de cable, indicando, entre otros beneficios, que su servicio era el

<sup>25</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.732 y ss. Reiterado lo dicho en: “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 29.



“único con fibra óptica en la red de distribución”. Al ser impelido a demostrar dicha afirmación, la denunciada señaló que la afirmación consistía en una exageración publicitaria y, por ende, no estaba sujeta a comprobación alguna. La Comisión, mediante la Resolución N° 060-1998-CCD-INDECOPI, señaló en definitiva que el término “único” imprimía al anuncio el carácter de afirmación objetiva, y consecuentemente sujeta a verificación o comprobación.

Por su parte, las afirmaciones subjetivas- dicen los Lineamientos-, “no producen en éste(el consumidor) un convencimiento respecto a determinadas características de los productos o servicios anunciados, sino más bien la sensación de que el anunciante le presenta declaraciones de parte mediante las cuales intenta convencerlo para que consuma el producto anunciado”

En referencia de las afirmaciones subjetivas, el Reglamento de la Ley especifica en su artículo 5°, que en la publicidad comercial está permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración en la medida que tales recursos no impliquen un engaño para el consumidor o constituyan infracción a las normas sobre publicidad. Asimismo señala que los anuncios en los que se realice exhibición de juguetes que involucren la construcción, modelaje, pintura, dibujos y similares, no deberán exagerar las facilidades de su ejecución. Por tanto, según este artículo del Reglamento, de primera intención se permite el humor, la fantasía y la exageración en la publicidad comercial, salvo que dichos aspectos no impliquen un engaño para el consumidor(aquí también se tomará en cuenta la percepción del consumidor) y no constituyan infracción a las nor-

mas de publicidad(es decir, publicidad denigratoria, imitativa, entre otras).

En el caso de afirmaciones subjetivas, la jurisprudencia tiene también buenos ejemplos. Así, el caso seguido por Fábrica de Accesorios Electrónicos S.A. contra The Gillette Company y Gillette del Perú S.A., en la que la denunciada expresaba en una frase publicitaria lo siguiente: “la mejor desechable del mundo”. La Comisión mediante la Resolución N° 070-95-CPCD estimó que dicha frase constituía una exageración publicitaria, y con ella un consumidor no podría ser inducido a error, por lo que se declaró infundada la denuncia.

Igualmente, el caso seguido por Schering Peruana S.A. contra Silesia Perú S.A., en el que se anunciaba un producto farmacéutico como “el mejor producto”, afirmación que aisladamente considerada era tomada como afirmación subjetiva. Sin embargo, al analizar en su integridad el anuncio, se leía lo siguiente: “Novafac es el resultado de la mejor asociación científica y clínicamente comprobada en la terapia asociada de reemplazo hormonal: Los Estrógenos Conjugados de Equino y Medroxiprogesterona Acetato”. El anuncio completo, cambió la apreciación de la Comisión, señalando que en realidad era una afirmación de carácter objetiva y, por tanto, sujeta a comprobación.

Por otro lado, el artículo 4° señala que también puede incurrirse en infracción al principio de la veracidad por omisión, es decir, si bien es cierto, se informa, se hace omitiendo la información sobre el producto que resulta esencial para la elección del consumidor.

Se ha señalado en los



Lineamientos<sup>26</sup>, los criterios aplicables para determinar si una información resulta relevante. Estos son: a) Que la información omitida no resulte previsible por un consumidor razonable dados los usos y costumbres existentes en el mercado; b) Que la omisión de información desnaturalice las condiciones en las que se realizó la oferta en el anuncio.

Dentro de la jurisprudencia, se encuentra el caso, en el que Ripley S.A. en un anuncio señalaba que por la compra de un televisor se obtenía gratuitamente la instalación y el servicio por dos meses de cable, sin añadir nada sobre posibles restricciones. En este caso se había omitido una información esencial: para obtener los beneficios de la promoción, tenía que suscribirse un contrato por dos años con la empresa del servicio del cable (Resolución N° 012-1999/CCD).

Por otro lado, pueden darse casos de inducción a error relacionados con la procedencia empresarial de los productos anunciados, utilizando en la publicidad, marcas y otros signos distintivos de propiedad de terceros. La Comisión ha establecido que será competente para analizar si constituye una infracción al principio de veracidad, el uso en la publicidad de una marca u otro signo distintivo de propiedad de un tercero, sin la correspondiente autorización, en la medida que esa utilización sea susceptible de inducir a error o confusión al consumidor con relación al origen empresarial de los productos o servicios anunciados, sin perjuicio de que el titular de la marca en cuestión, pueda ejercer las acciones por infracción a los de-

rechos de propiedad industrial ante los órganos pertinentes.<sup>27</sup>

En la jurisprudencia se tiene el caso seguido por Transportes Visa S.R.L. contra Transportes Arellano de Personal S.A., en la que la empresa denunciada había difundido algunos anuncios en los que utilizó la imagen de un autobús en la que se incluía la denominación de la empresa denunciante. La Comisión, previo informe de la Oficina de Signos Distintivos, mediante la Resolución N° 055-1998-CCD, declaró fundada la denuncia en la medida que la inclusión y por tanto el uso de la denominación de la denunciante no se encontraba entre los casos permitidos en la ley de propiedad industrial ni a su vez se encontraba entre los casos de publicidad comparativa, forma publicitaria que si permitiría el uso de denominaciones.

El tercer párrafo del artículo 4° señala que los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda. Cuando se anuncie precios de ventas al crédito deberá incluirse, además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas de pagos a realizar y su periodicidad.

Lo señalado tiene que concordarse con lo establecido en el Reglamento, en el artículo 12°:

“Artículo 12°.- El monto anunciado como precio del producto deberá comprender los pagos por todo concepto, tales como impues-

<sup>26</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.735.Reiterado en: “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 31.

<sup>27</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.737-738. Reiterado en: “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 31-32.





tos, gastos de administración y cualquier otro desembolso que deba realizar el comprador.

“En caso de que se anuncie el pago del precio a plazos, deberá indicarse además:

“a.-Si se señala específicamente la forma de pago: su cuota inicial si la hubiere y el número, periodicidad y monto de las cuotas restantes. El monto de las cuotas incluirá los intereses y cualquier de cargo adicional aplicable, salvo que se opte, por consignar separadamente el monto de estos conceptos o se indique la tasa efectiva de interés y porcentaje o tasa de los cargos adicionales, consignando su carácter mensual o anual.

“b.-Si sólo se hace referencia de modo general a las condiciones del pago a plazos: el monto o porcentaje mínimo de la cuota inicial, si la hubiere, el plazo o número de cuotas para el pago del precio total o del saldo, la tasa de interés efectiva y tasa o porcentaje de los otros cargos adicionales que fueran aplicables, señalándose su carácter mensual o anual.

“En cualquiera de estos casos, deberá consignarse al mismo tiempo en el anuncio, claramente, el precio total al contado”.

Como se podrá apreciar, no se manda que se consigne el precio del producto en el anuncio hecho. No obstante, si el anunciante decide incluirlo, deberá ser el monto final, comprendiéndose dentro de éste, todos los desembolsos que tendría que hacer el comprador.<sup>28</sup>

Igualmente, en relación a la publicidad de créditos de consumo e hipotecario, la Sala se ha pronunciado de la siguiente forma:

“Conforme a lo establecido por el Artículo 4° del Decreto Legislativo N° 691, en los anuncios difundidos por las empresas del sistema financiero nacional, en los que se hiciera referencia a la tasa de interés activa o cualquier otro costo correspondiente al servicio de crédito de consumo o hipotecario que ofrecen, debe consignarse todos los costos que deba asumir el consumidor por la contratación del referido servicio.

Los costos que son parte del precio total correspondiente al servicio de crédito de consumo o hipotecario deberán ser consignados en el anuncio de tal manera que un consumidor razonable pueda determinar, mediante un análisis superficial del anuncio, clara e indubitablemente, cuál es el desembolso total que tendría que hacer para contratar el servicio.

En este sentido, además de señalarse el monto correspondiente a la tasa de interés activa, deberá consignarse en el anuncio expresamente todo costo adicional que deba pagar el consumidor por el servicio de crédito mediante un pago único o periódico.

Los montos correspondientes a los referidos costos, deberán ser expresados, atendiendo a su naturaleza, como una cantidad fija, un valor porcentual, una cantidad mínima, un rango de cantidades o cualquier otra forma que pueda ser comprendida por un consumidor razonable mediante un análisis superficial del anuncio, según las circunstancias.

En caso de costos correspondientes a prestaciones opcionales o que no pueden ser determinados cuantitativamente por el anunciante, ya que dependen de la elección que realice el consumidor bastará con que se indique que la tasa de interés anunciada no incluye dichos costos. Es necesario que en

<sup>28</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.738-739. Reiterado en: “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 32.



estos casos, los costos no determinados cuantitativamente no afecten la esencia y características de la oferta anunciada, según lo que se desprende de la lectura del anuncio y conforme a los usos y costumbres del mercado, de tal forma que los beneficios ofrecidos a los consumidores sigan siendo tales.

De este modo, el anuncio que no cumpla con los términos establecidos en los párrafos anteriores, será considerado ilícito”.(Expediente N° 098-97-CCD, del caso seguido contra el Banco Sudamericano S.A.).<sup>29</sup>

### C) Publicidad Encubierta

El principio de autenticidad queda plasmado en el artículo 6° de la Ley, al señalar que los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Asimismo, establece que cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias, opiniones, o material recreativo, se presentará de tal forma, que sea reconocible como anuncio. En el último párrafo del artículo en mención, se señala que siempre que una agencia de publicidad o publicitario haya realizado un anuncio, deberá colocar en el mismo su nombre, logotipo, o cualquier otro signo que permita su clara identificación.

Asimismo, en el Reglamento se establece en su artículo 7° que de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 6° de la Ley, los anuncios que resulten similares a las noticias periodísticas deberán consignar los términos “publirreportaje” o “anuncio contra-

tado” en el mismo tipo y dimensión de la letra utilizada en el texto.

La fundamentación del principio de autenticidad radica en que debe propenderse una transparencia de la información, libre de distorsiones, resguardando la percepción del consumidor. Así, se establece que la publicidad debe ser distinguible como tal, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Este mandato es aplicable específicamente cuando en el medio donde aparezca el anuncio, contenga noticias, opiniones o material recreativo.

La Sala ha establecido<sup>30</sup> – con un precedente de observancia obligatoria(Resolución N° 289-97-TDC en el caso seguido de oficio contra Editorial Letras e Imágenes S.A.)- los elementos que han de tenerse en cuenta en la determinación de aquellos casos en los que la apariencia de un anuncio pueda inducir al consumidor a creer que se trata de una noticia, siendo dichos elementos los siguientes:

- 1)El anuncio se presenta de tal modo que un consumidor razonable no podría identificar fácilmente su verdadero carácter. Es caso común que la publicidad encubierta se incluya en los espacios informativos de algún medio de comunicación, utilizando el formato, diseño, caracteres tipográficos, escritura y/o extensión de las notas periodísticas o reportajes característicos de dichos medios.
- 2)El efecto persuasivo de la publicidad encubierta difiere de aquél que se produciría si la misma información fuese presentada

<sup>29</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.741. Reiterado en: “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 33.

<sup>30</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.746. Reiterado en: “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 36.



abiertamente como un anuncio publicitario. Este es un aspecto central en la publicidad encubierta pues, el consumidor recibe una aparente opinión imparcial de lo expuesto en el medio de comunicación, distorsionando su percepción. Por tanto, como manifiesta la Sala, no nos encontramos ante esta modalidad de publicidad en los casos en que el contenido de la publicidad fuese de tal naturaleza que un consumidor razonable no apreciara diferencias si el mensaje proviniera del medio de comunicación o del anunciante.

3) Necesidad de que exista un pago o cualquier otra prueba que acredite la intención del medio de efectuar publicidad encubierta.

#### D) Confusión Publicitaria

El principio de libre y leal competencia queda plasmado en el artículo 7° de la Ley, al señalar- en su segundo párrafo-, que los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión.

La fundamentación de la norma en cuestión, es evitar que los consumidores puedan ser inducidos a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos, por medio de anuncios que imiten elementos que hayan sido utilizados ya en otros mensajes, elementos que pueden referirse al esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros.

Se señalan como elementos concurrentes que tipifican la infracción, los siguientes: 1) la imitación del esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que forman parte de otro anuncio publicitario; y 2) que dicha imitación induzca a error al consumidor, respecto del origen empresarial del producto o del servicio anunciado.<sup>31</sup>

En cuanto al primer elemento, la Sala ha señalado que no es necesario que el anuncio primigenio sea original, conforme a los términos establecidos por el Decreto Legislativo N° 822 sobre el Derecho de Autor, siendo suficiente que el anuncio sea distintivo. Asimismo, para que la imitación sea ilícita, no se requiere que la misma resulte una copia, de acuerdo con la legislación pertinente, siendo suficiente que la imitación induzca a error al consumidor como consecuencia de una interpretación integral y superficial del anuncio.

En relación al segundo elemento concurrencial, al señalarse que se requiere que la imitación induzca a error al consumidor, cabe pensar entonces, que si la imitación no tiene tal consecuencia, entonces estamos frente a una imitación lícita.

Como ejemplo de este tipo de conducta publicitaria infractora, se cita los casos acumulados seguidos entre Editores de Medios Publicitarios S.R.Ltda., Editores de Medios Exclusivos S.R.Ltda., Gianfranco Bacigalupo Gigliano, Inter. World Network(Perú)S.A. y Orestes Bacigalupo Giugliano, en el que una empresa que editara un directorio especializado en

<sup>31</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.747. Reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 36.



computación e informática, difundió anuncios promocionando dicha publicación, usando la misma fotografía, texto y esquema empleado por uno de sus competidores para promocionar una publicación del mismo carácter. Al comprobarse que la empresa denunciada había utilizado las imágenes de un mensaje publicitario ya difundido con anterioridad, se estableció mediante las Resoluciones N° 036-97-CCD y N°027-1999-TDC-INDECOPI, que esta imitación era susceptible de inducir a error a un consumidor acerca de la procedencia empresarial de la publicación denunciada, declarándose fundada la denuncia.<sup>32</sup>

#### E) Publicidad Denigratoria

El principio de libre y leal competencia queda también plasmado en el artículo 7° de la Ley, al establecer – en su último párrafo – que los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

La situación de competencia en el mercado genera ineludiblemente ciertos roces entre las empresas participantes, que pueden causar perjuicios concurrenciales en ellas. Estos perjuicios tendrán el carácter de lícitos, si es que son consecuencia de una competencia libre y leal.

Si, por el contrario, los perjuicios son ocasionados, por ejemplo- en el caso específico de la publicidad- porque el anunciante difunde mensajes comerciales que ofenden o agravan injustificadamente ante el consumidor, a otra empresa, marca, producto o aviso, tendrán el carácter de

ilícitos.

La ley en su artículo 7°, señala que la denigración puede hacerse directamente o por implicación. Estaremos ante una denigración directa, cuando- como su nombre indica- se ofende o agravia directamente, utilizando los elementos del anuncio, a un competidor identificado o identificable por los destinatarios del mensaje difundido. En el caso de la denigración por implicación, al contrario de la anterior, no se realiza una ofensa directa, sino que de los elementos del mensaje publicitario, emana que está referida a un competidor identificable.

Ejemplo de la denigración directa es el caso seguido por Deterperú S.A. contra Surfac S.A. y Art Directors, en el que en un anuncio de la empresa denunciada, referido a una crema para lavar vajilla “Ayudín”, se afirmaba que para lavar los platos y otros utensilios de cocina, el producto publicitado era mejor que aquellos detergentes “sacagrassa”, empleados para lavar la ropa, observándose simultáneamente que una ama de casa arrojaba despectivamente una bolsa del conocido detergente “Ace”, identificado plenamente. La Comisión y el Tribunal, mediante las Resoluciones N° 090-94-INDECOPI-CONASUP y N° 1021-94-TDCPI, respectivamente, determinaron que el anuncio denigraba directamente al detergente para ropa.<sup>33</sup>

Ejemplo de la denigración por implicación, es el caso seguido por Quality Products S.A. contra Inversiones Profesionales S.A. y Vita 2000 Perú E.I.R.L., en el

<sup>32</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.747. Reiterado en: “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 36.

<sup>33</sup> “Lineamientos...” Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.749. Reiterado en: “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 37.



que en la publicidad de un producto cosmético, a la par que se señalaba que dicho producto era original y legítimo, se decía que si no era de esa marca el producto no era auténtico. El Tribunal, considerando que tal afirmación era susceptible de verificación, y no pudiéndose comprobar dicha veracidad, consideró mediante la Resolución N° 0320.1999/TDC-INDECOPI, había generado un descrédito injustificado a la calidad de los productos de otras marcas competidoras.<sup>34</sup>

### 2.3.- MANIFESTACIONES PUBLICITARIAS RESTRINGIDAS

#### a) Publicidad Comparativa

No siempre estuvo permitida la publicidad comparativa.<sup>35</sup> Se señala que en Estados Unidos era una técnica poco usada hasta el año 1973, cuando la Comisión Federal de Comercio promovió su utilización al dicta-

minar que el hecho de nombrar la marca de un competidor no implicaba un caso de competencia desleal.<sup>36</sup>

En nuestro país su aceptación ha sido progresiva. Así en el Decreto Supremo N° 001-71-IC-DC, Reglamento de la Ley General de Industrias(D. L: N° 18350), en el literal g) del artículo 111°, establecía que constituía acto de competencia desleal "hacer en la publicidad comparaciones con los productos y / o servicios de los competidores".

Luego, en 1985 mediante el Decreto Supremo N° 047-85-ICT-IND, se modificó el dado en 1971, específicamente en cuanto al literal g) del artículo 111° señalándose que se considerará acto desleal "el hacer en la publicidad comparación con los productos y / o servicios de los competidores con el objeto de desacreditarlos. No será considerado como acto de competencia desleal, la inclusión en la publicidad de marcas

<sup>34</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.749. Reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 38.

<sup>35</sup> Existen argumentos a favor y en contra de la publicidad comparativa. Aida Kemelmajer señala entre los argumentos a favor el que coloca al consumidor en mejor situación, pues crece su información; cuando es directa, no engañosa, disminuye los costos de información del consumidor; la probabilidad de que los consumidores descubran un engaño es mayor en la publicidad comparativa que en la restante publicidad porque aumenta la atención de los consumidores, frente al engaño reaccionan en forma más rápida y agresiva que tratándose de otro tipo de publicidad; promueve la calidad de los productos, consecuentemente, mejora la producción; favorece la competencia al facilitar el acceso a los mercados de nuevos productos; respeta el derecho a la información, a la libertad de opinión y expresión. Entre los argumentos en contra, la autora mencionada indica: constituye una agresión a la esfera jurídica privada del empresario aludido en el anuncio comparativo, ya que todo empresario tiene derecho al anonimato; existe un derecho a que los competidores no se entrometan en la actividad empresarial: "El competidor tiene derecho a que no se hable de él, ni siquiera para decir la verdad"; el anunciante que se compara con los productos, servicios o establecimientos de otro se convierte en juez y parte; no informa, porque es siempre sintética, por el contrario, genera confusión; pensar que la admisión de la publicidad comparativa mejorará la visión del mercado y proporcionará una base más segura a las decisiones de los consumidores constituye una esperanza utópica; no es nunca objetiva, unas veces por incompleta, otras por relativa incompletitud; constituye el uso prohibido de la marca ajena; perjudica el mercado, quien tiene potencia económica, las grandes empresas pueden resistir, mientras que los competidores menos potentes serán incapaces de llevarla a cabo. En: Kemelmajer de Carlucci, Aída: "La publicidad y los consumidores en el fin del siglo" en: Gaceta Jurídica. Tomo 60, Noviembre 1998, pp.51B-52B.

<sup>36</sup> Kleppners citado en: Delgado Zegarra, Jaime y Cáceres Valle, Crisólogo: Publicidad. Régimen jurídico y práctica comercial. Instituto de Derecho del Consumidor. Lima 1993, p.91.



u otros símbolos identificatorios de los competidores para efectos de hacer comparación, salvo que tal inclusión induzca al consumidor a error respecto a la procedencia, naturaleza y características de los productos del competidor.”

De una prohibición sin excepciones, al catalogar la publicidad comparativa de competencia desleal en 1971, se llegó a plantear la licitud de la publicidad comparativa al distinguirse a aquella no considerada competencia desleal y por tanto permitida, de la que constituye competencia desleal y por tanto prohibida.

Con posterioridad, mediante Decreto Supremo N° 026-90-ICT-IND, se deroga la anterior norma y establece – en el artículo 1°- que las empresas que ofertan bienes y servicios, podrán realizar las campañas publicitarias, comparando productos similares en calidad, precio y beneficio de los mismos. Se señala también que la publicación que con dicho criterio se exhiba, deberá ser verificable por el consumidor.

Es así que con el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 691- en su redacción original-, se reconoció la publicidad comparativa, al señalarse que:

“Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, incluyendo lo relativo a precios, si la comparación no denigra a los competidores ni confunde a los consumidores.

“Toda comparación debe ser específica, veraz y objetiva, y debe dar una apreciación de conjunto de los principales aspectos de los productos comparados”.

Se dice que toda publicidad tiene una tendencia a ser comparativa. Sin embargo, la publicidad comparativa, de la cual se hace un tratamiento en el artículo 8° es una comparación expresa de productos- como lo manifiesta claramente el artículo en mención-. Asimismo, en el primer párrafo se establece que dicha comparación expresa será lícita, si no denigra a los competidores ni confunde a los consumidores.

La fundamentación de la necesidad de la publicidad comparativa está fuera de duda, si lo relacionamos con el interés general de los consumidores. Así, Fernández Novoa señala que “el interés general de los consumidores se orienta hacia el conocimiento más completo posible de las diversas y variadas ofertas que en los correspondientes mercados de productos y servicios son hechas por los empresarios competidores. Porque únicamente por medio de éste conocimiento los consumidores podrán adoptar decisiones racionales que satisfagan de la manera más óptima posible sus necesidades. Pues bien, es indudable que la comparación entre las características de las diversas ofertas hechas por los competidores es, en principio, un mecanismo apto para conocer mejor...”<sup>37</sup>

No obstante, no existir polémica alguna en lo que respecta al primer párrafo del artículo en cuestión, todo lo contrario ocurrió con el segundo párrafo, en donde se planteó la posibilidad de dos interpretaciones disyuntivas. Así, cuando se señalaba que toda comparación debe ser específica, veraz y objetiva y que debe dar una apreciación de conjunto de los principales

<sup>37</sup> Fernández Novoa, Carlos: “La publicidad comparativa” en: Estudios de Derecho de la Publicidad. Homenaje a Carlos Fernández Novoa. Santiago de la Compostela 1969, p. 20



aspectos de los productos comparados, se preguntaba la doctrina si sólo se trataba de una descripción de las características que debe tener un anuncio para poder ser considerado como publicidad comparativa o, por el contrario, dichos elementos eran considerados requisitos para la licitud de dicha publicidad comparativa.<sup>38</sup>

La discusión se zanjó jurisprudencialmente, con el caso seguido por Procter & Gamble del Perú S.A. contra Productos Sancela del Perú S.A. y Química Suiza S.A.. mediante las Resoluciones N° 012-97-CCD y N° 168-97, de la Comisión y del Tribunal, respectivamente. En dichas resoluciones se optó por interpretar el segundo párrafo en el sentido que dichos elementos sólo eran una descripción de las características que debía tener un anuncio para ser considerado como publicidad comparativa.

Entonces, el Tribunal estableció que para ser publicidad comparativa expresa, se debía presentar lo siguiente: "aquellos anuncios que tengan las siguientes características: especificidad, objetividad y que den una apreciación de conjunto de los principales aspectos de los productos comparados".

Una comparación será específica "cuando en el anuncio se confronten dos o más productos claramente identificados o fácilmente identificables por un consumidor razonable". Asimismo, será objetiva, "cuando las diferencias o semejanzas de los productos confrontados en un anun-

cio sean calificadas como objetivamente verificables por un consumidor razonable". Y, una comparación dará una apreciación de conjunto de los principales aspectos de los productos comparados "cuando se contrapongan las ventajas e inconvenientes que ofrecen cada uno de los mismos", no siendo necesario hacer una contraposición exhaustiva.

Más adelante, resumiendo su opinión, el Tribunal señala: "...es la opinión de esta Sala que el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 691 tiene como función primordial el establecer que las comparaciones expresas están permitidas, siempre y cuando sean veraces y no denigren al competidor- siendo los principios a respetar los de veracidad y lealtad- ello como consecuencia del proceso de evolución y flexibilización de la legislación nacional. De otro lado, dicho artículo señala cuáles son las características que distinguen a dichas comparaciones para poder ser consideradas publicidades comparativas, esto es, la especificidad, la objetividad, que den una apreciación de conjunto de los principales aspectos comparados y la veracidad. Sin embargo, esta última característica, tal y como se ha señalado anteriormente constituye en realidad un requisito que debe ser cumplido no sólo por las comparaciones expresas, sino por todo anuncio".

Seguidamente expone la aplicación del criterio interpretado: "Atendiendo a lo expuesto, cuando en un anuncio se realice una comparación que no sea expresa- esto es por no tener las tres características analizadas-, aquél constituye un anun-

<sup>38</sup> Canales Mayorga, Claudia y Rivera Serrano, Alfonso: "Cuál es la más cómoda?. Comentarios acerca de los criterios adoptados por el INDECOPI en materia de publicidad comparativa" en: *Ius et Veritas*. Año IX N° 16. Revista editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, pp. 304.



cio publicitario comercial común y se rige por las normas generales del Decreto Legislativo N° 691. A manera de ejemplo, si en un anuncio se confrontan dos productos claramente identificados- es decir mostrando la marca que identifica a los mismos- pero, sin embargo, dicha confrontación no es objetiva, dicho anuncio constituye publicidad comercial común que será lícita siempre y cuando no infrinja los principios de veracidad y lealtad. Como se puede apreciar, la función del Artículo 8 del Decreto Legislativo N° 691 es autorizar el uso de la comparación expresa en la publicidad, flexibilizando así el tratamiento que respecto a este tema daba la legislación peruana anterior. Por ello, la atención debe centrarse en el primer párrafo del artículo, debiendo interpretarse el segundo párrafo como una descripción de qué debe entenderse por publicidad comparativa, sin que ello implique que los anuncios que no cumplan son las características mencionadas sean ilegales, siendo que sólo dejan de ser publicidad comparativa”.

Lo dicho en el precedente de observancia obligatoria reseñado, fue condensado en los “Lineamientos sobre Publicidad Comparativa” aprobados mediante Resolución N° 025-CCD/INDECOPI, de 1998.<sup>39</sup>

Finalmente, mediante el artículo 5° de la Ley N° 27311 del 2000, se modificó el artículo 8° de la Ley comentada, en los términos siguientes:

“Artículo 8°.- Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, siempre y cuan-

do no se engañe a los consumidores ni se denigre a los competidores”.

Asimismo, fue modificado el artículo 12° del Decreto Ley N° 26122- según texto especificado por el artículo 6° de la Ley N° 27311-, quedando de la siguiente manera:

“Actos de Comparación: Se considera desleal la comparación de la actividad, los productos, las prestaciones o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero cuando aquella engañe a los consumidores o denigre a los competidores”.

Como se aprecia finalmente, se ha eliminado el segundo párrafo y con él, se ha zanjado también la discusión aún más firmemente, en el sentido que lo hizo el precedente obligatorio en líneas anteriores nombrado. Habría que agregar que con esta modificación se entiende que para ser publicidad comparativa ya no se tiene que cumplir con los requisitos establecidos con la redacción anterior, sino únicamente que sea expresa o directa y, una vez que se determine que es publicidad comparativa si analiza si el anuncio cumple con los principios de veracidad y no denigración.<sup>40</sup>

#### b) Publicidad Testimonial

Es un tipo de publicidad comercial, que apela en la difusión del anuncio- a la declaración de una persona en favor de un producto o servicio, tratando de inducir al público, confianza en los beneficios que proporciona di-

<sup>39</sup> Lineamientos sobre Publicidad Comparativa. En: INDECOPI. Jurisprudencia. Precedentes de Observancia Obligatoria. Editorial Normas Legales. Trujillo 2000, pp.641 y ss.

<sup>40</sup> “Lineamientos...” El Peruano del 20 / 07 / 2001. p. 42.





cho producto o servicio.

En el artículo 5° se establece de manera general, que los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio. Ello es así, debido a los excesos que pudieran darse con este tipo de publicidad, teniendo en cuenta el grado de influencia que pudiera tener, al plantearse una opinión favorable del declarante diferente del anunciante, más cuando este declarante es una personalidad conocida y formadora de opinión pública.

Sin embargo, como excepción se permite la inclusión de testimonios en un anuncio, cuando sean auténticos y estén relacionados con la experiencia reciente de la persona que lo da. Asimismo, se señala que la difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.

Entonces, para que un testimonio pueda ser incluido en un anuncio, se requiere que dicho testimonio cumpla con tres requisitos<sup>41</sup>:

1) Que el testimonio sea auténtico, vale decir, que no sea prefabricado entre el anunciante, la agencia de publicidad y el que declara, sino que sea espontáneo y real. Es difícil cuestionar la autenticidad de un testimonio incluido en un anuncio, debido a que queda en la propia subjetividad del declarante.

2) Que sea relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da, buscándose con ello la preservación de la vigencia

de la opinión emitida

3) Se requiere para su difusión de una autorización expresa y escrita del testigo, lo que resguarda la imagen de la persona declarante.

Igualmente, Delgado y Cáceres señalan como clases de testimonios, a los dados por expertos y profesionales, de personajes notables y de personas comunes.

Los testimonios de expertos y profesionales, son declaraciones y recomendaciones de personas conocedoras y experimentadas en el empleo del producto que se proporciona. Para los autores citados la declaración de expertos y profesionales resulta en buena cuenta un aval al producto.

El testimonio de personajes notables, son aquellas declaraciones de quienes gozan de una imagen o nombre fácilmente identificable en el público. Su atractivo no reside en el ser un experto o conocedor del producto, sino en su simpatía en el público, teniendo como actividad el ser animadores de televisión, locutores, artistas, escritores, entre otras actividades.

El testimonio de personas comunes, son aquellas declaraciones de personas que no siendo expertos ni profesionales en relación al producto anunciado, así como no siendo personajes públicos, brindan su declaración, relatando su experiencia normal con referencia al producto, residiendo su valor en la declaración misma.

c) Publicidad sobre alcohol y tabaco

En el artículo 9° se establece que la publici-

<sup>41</sup> Delgado Zegarra, Jaime y Cáceres Valle, Crisólogo: Publicidad. Régimen jurídico y práctica comercial. Instituto de Derecho del Consumidor. Lima 1993, p86 y ss



dad de bebidas de alto grado alcohólico y de tabaco, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, debe estar siempre dirigida a adultos y no debe dar la impresión de que su consumo es saludable o que es necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social.

Asimismo, según la Ley N° 26739, en su artículo 1°, se establece que la publicidad de cigarrillos a través de medios radiales o televisivos, podrá realizarse únicamente entre las 01:00 y las 05:00 horas de cada día. La infracción o incumplimiento de la disposición anterior será sancionada con arreglo a la normatividad que rige al INDECOPI, comprendiendo en forma solidaria y proporcional al que contrata y al que realiza la publicidad.

Por otro lado, mediante la Ley N° 26849, en su artículo 1°, se prohíbe la venta y publicidad directa o indirecta de productos elaborados con tabaco, como cigarrillos, puros, cigarros o bolsas de tabaco, en los lugares referidos en el Decreto Supremo N° 033-93-PCM (Reglamento de la Ley N° 25357) como: a) Cinemas, auditorios, teatros, sets de televisión y cualquier lugar cerrado donde se presenten espectáculos; b) Salas de convenciones y deliberaciones; c) Aulas de centros educativos a nivel escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza;; d) Medios de transporte público colectivo; e) Ascensores; f) Hospitales, clínicas y lugares similares. Igualmente queda prohibida la publicidad directa de productos elaborados con tabaco, en los centros educativos de cualquier nivel o naturaleza, así como en los alrede-

dores de ellos, en un radio de acción de 500 m.

La publicidad directa es aquella destinada a ser difundida, de forma permanente y continua dentro de un área determinada, mientras que la publicidad indirecta, es aquella que ha sido diseñada para ser difundida en espacio abierto, pero que no obstante lo anterior, puede de manera ocasional ingresar a un espacio cerrado.

En los Lineamientos sobre Publicidad Comercial se presentan ejemplos de publicidad directa e indirecta. Así, como ejemplo de publicidad directa se mencionan los señaladores de calles instalados por una municipalidad distrital, en la medida que tales anuncios fueron diseñados para difundir el mensaje publicitario en forma constante en un determinado lugar. Como ejemplo de publicidad indirecta, se puede poner a los carteles instalados en la parte superior de los taxis, en la medida que estos anuncios no están dirigidos de modo constante a un determinado lugar sino que, por la propia naturaleza del servicio de taxi, se dirige a aquellos lugares por los cuales debe circular el vehículo. Mientras que toda publicidad directa de tabaco y cigarrillos en los lugares sujetos a prohibición es per se una infracción legal, no lo es que dicha publicidad ingrese eventualmente en tales lugares.

<sup>42</sup>

Por otro lado, es necesario tomar en cuenta lo señalado en el Decreto Supremo N° 095-93-PCM, el cual, según su artículo 7°, las cajetillas, paquetes o bolsas de productos de tabaco deberán llevar de manera ampliamente legible, ocupando no menos de la décima parte del área total del em-

<sup>42</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.751. Los ejemplos fueron reiterados y se añade la conclusión en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 39.



paque la frase "Fumar es dañino para la salud. Está prohibido fumar en lugares públicos, según la ley N° 25357".

Los anuncios publicitarios de cualquier tipo contendrán la frase obligatoria mencionada, con iguales características de área- según el artículo 8° del Decreto Supremo N° 095-93-PCM -. Asimismo se señala en éste mismo artículo, que cuando se trate de comerciales en televisión anunciando marcas de cigarrillos o cualquier producto de tabaco, al inicio o al final de la exposición de estos deberá aparecer la frase "Fumar es dañino para la salud", durante no menos de tres segundos. Cuando se trate de comerciales transmitidos por radio, el locutor, al final del anuncio, deberá transmitir en forma clara y pausada la frase "Fumar es dañino para la salud".

d) Publicidad referida a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico

El segundo párrafo del artículo 9° establece que los anuncios referidos a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimientos de adultos, deben estar dirigidos siempre a éstos.

Asimismo, se señala que la difusión de este tipo de anuncios sólo está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y / o televisión, dentro del horario de las cero horas a las seis de la mañana.

En todos los casos, la publi-

dad de estos servicios deberá indicar claramente el destino de la llamada, la tarifa por minuto, el horario en que ésta es aplicable, la identificación del anunciante y de la agencia de publicidad de ser el caso.

Como ejemplo de la aplicación de esta norma se encuentra el caso seguido de oficio contra Empresa Periodística Nacional S.A., Editora Sport S.A. y Compañía Impresora Peruana S.A., que siendo diarios que por su contenido estaban dirigidos al público en general, se publicaron anuncios que promocionaban servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico, lo que constituyó una infracción a las normas de publicidad, declarando fundada la denuncia mediante Resolución N° 190-1999-TDC-INDECOPI.<sup>43</sup>

e) Publicidad dirigida a los menores

En el artículo 10° se establece que los anuncios dirigidos a menores se sujetarán además a las siguientes reglas:

1.-Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.

2.-El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos.

3.-Deben respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.

4.-No deben insinuar sentimientos de infe-

<sup>43</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.753. Reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 39.



rrioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.

5.-No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.

Lo que el artículo en mención trata de compatibilizar es la libertad de expresión comercial del anunciante con la protección frente a posibles excesos de la publicidad ante una población como la infantil, en plena formación

Toda la normatividad sobre publicidad comercial, tiene como fundamentación el resguardo del consumidor frente a la transmisión de información de los anunciantes. Esta regulación se hace teniendo en cuenta la libertad de expresión comercial del anunciante.

En lo que respecta a lo preceptuado en el artículo 10°, lo que se hace es brindar una protección muy especial a un sector también muy especial como son los niños, sobre todo teniendo en cuenta que esa parte de la población se encuentra en un proceso formativo.

De allí que en el texto del artículo, se establece que los anuncios dirigidos a menores se sujetan además de las reglas generales de publicidad a las de carácter especial, contenidas en el numeral en cuestión. Así, si se tratara de una publicidad dirigida a otros sectores, el uso de algunos recursos -como el señalamiento que los productos publicitados están al alcance del presupuesto o, utilizar la fantasía en la que en mucho se respalda la publicidad- estarían permitidos, pero al tratarse de público menor de edad, cambian las exigencias en la forma y contenido del mensaje publicitario.

En dirección de un tratamiento

especial del menor se encuentran las indicaciones de no insinuar sentimientos de inferioridad al menor por no consumir el producto ofrecido, y, el no presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.

#### f) Publicidad de productos peligrosos

De manera aislada, en el segundo párrafo del artículo 4°, se establece que los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.

Normalmente se clasifican a los productos en peligrosos y no peligrosos, aunque cabe decir que todo producto genera siempre peligros o riesgos. Sin embargo, la referencia que hace la norma es que existen ciertos productos que su peligrosidad es inherente y consustancial a su utilización, como es el caso de las armas de fuego o productos químicos, por ejemplo. En estos casos, se establece que los anuncios de estos productos deberán prevenir a los consumidores sobre los posibles riesgos.

Si dichos riesgos pueden ser neutralizados mediante la adopción de precauciones razonables, y las advertencias son puestas en conocimiento del consumidor mediante un medio adecuado, no es necesario incluirlas en la publicidad. Se ha establecido además, que para determinar si un producto es peligroso y que en consecuencia debe incluirse en su publicidad, información de advertencia acerca de los riesgos derivados de su utilización, deberá concluirse lo siguiente:

- a. El producto presenta riesgos para el consumidor.
- b. Los riesgos no son obvios o fácilmente conocibles por un consumidor razonable.



c. Los riesgos que presenta el producto son graves o serios para la vida, salud o propiedad de los consumidores.

d. No es posible evitar los riesgos del producto advirtiendo de los mismos al consumidor por otros medios informativos que no sean la publicidad.<sup>44</sup>

#### 2.4.- SUPERVISIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

En el artículo 29° se señala que queda prohibido el control previo de la publicidad en cualquier área del sector de la actividad económica sin excepción. La fiscalización de los anuncios, en todos los casos, sólo podrá realizarse con posterioridad a la difusión de éstos.

Del mismo modo se establece que a partir de la vigencia del Decreto Legislativo N° 691, todos los organismos integrantes del Estado quedan impedidos de aplicar sanciones en materia de publicidad comercial, debiendo denunciar ante la Comisión de Competencia Desleal las infracciones a las normas de publicidad que conozcan en el área de su competencia, a fin de que éste órgano proceda a imponer las sanciones que legalmente correspondan. Es decir, sólo la Comisión designada, tiene la posibilidad de sancionar, luego de procesar las denuncias por infracciones en materia de publicidad comercial.

Se señala también que es nula además, cualquier sanción dispuesta por un órgano del Estado que contravenga lo señalado en el numeral en cuestión.

Se ha establecido que la Comi-

sión es competente para velar por el cumplimiento de las disposiciones referidas a publicidad comercial, contenidas en normas legales cuyo conocimiento corresponde a otros órganos funcionales del INDECOPI, como ocurre en el caso de la obligación de incluir el número de la resolución directoral en el caso de las rifas, concursos, canjes de envases u otros sistemas análogos de promoción comercial, contenida en el artículo 23° del Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor. Por ejemplo, en el caso seguido de oficio pro la Comisión de Protección al Consumidor contra Sociedad Distribuidora de Alimentos S.A., en donde la Comisión de Protección al Consumidor sancionó a la empresa mencionada, ya que organizó una promoción por la cual se regalaban pelotas a quienes juntaban unas figuras, entre otros motivos, por no haber incluido en sus anuncios el número de resolución que autorizaba la realización de dicha campaña. La Sala finalmente estableció que el órgano funcional competente para pronunciarse sobre este hecho era la Comisión de Represión de Competencia Desleal, declarando nulo este extremo de la resolución de primera instancia. (Resolución N°082-96-TDC).<sup>45</sup>

Asimismo, es necesario esclarecer la vinculación existente entre las infracciones a las normas de publicidad en defensa del consumidor y las infracciones a las disposiciones contenidas en la ley de protección al consumidor, ya que en muchas ocasiones el origen de éstas últimas, puede estar en la difusión de información falsa a través de medios que constituyen anuncios

<sup>44</sup> "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 35.

<sup>45</sup> "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 27.



publicitarios. Se ha establecido que entre ambas infracciones existen claras diferencias:

"...cuando la publicidad es engañosa, el daño que ésta ocasiona se refleja en la confianza que despiertan los anuncios. Así, puede ocurrir que cuando un anuncio contiene información engañosa, el consumidor advierta tal naturaleza cuando se acerca al establecimiento a adquirir un producto o a contratar un servicio. En tal supuesto no llegó a ser engañado. Pero al advertir que la publicidad contenía información inexacta la credibilidad de los anuncios se ve socavada. Ese mero efecto, sin perjuicio de que el daño concreto al consumidor llegue o no a producirse, justifica la sanción impuesta por infracción a las normas de publicidad.

Por el contrario, si luego de difundido el anuncio con información inexacta, el consumidor es informado adecuadamente de las verdaderas condiciones, entonces no se producirá una infracción a las normas de protección al consumidor, aunque seguirá existiendo una infracción a las normas de publicidad. Pero, si cuando el consumidor se acerca a contratar el servicio o adquirir el bien es mantenido en el engaño, entonces se está produciendo una nueva infracción, esta vez contra las normas de protección al consumidor, y que justifica la aplicación de una nueva sanción dirigida a proteger el interés concreto de los consumidores engañados y por tanto perjudicados." (Resolución N°003-1998 en el caso seguido por Edgardo Roberto López Díaz contra Cevatur Perú- Instituto de Altos Estudios Turísticos, por infracciones al Decreto Legislativo N° 716).<sup>46</sup>

## 2.5.- RESPONSABILIDAD

La responsabilidad originada por la infracción a las normas del Decreto Legislativo N° 691, va a tener relación con la asignación a un sujeto determinado, sea el anunciante, la agencia de publicidad o el medio de comunicación.

Así, si la infracción cometida está relacionada con una característica intrínseca o propia del producto anunciado, según el artículo 13°, se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciante ejemplo de esta situación, es el caso seguido por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. y Nicolini Hermanos S.A. contra Compañía Transcontinental del Perú S.A. y Publicitas / MMA INC. de Publicidad S.A, en donde se había denunciado que una empresa comercializadora de arroz afirmaba en un anuncio que el rendimiento de + de su producto era superior en volumen al rendimiento que tenía 1 kilo de arroz superior a granel, lo cual no pudo finalmente demostrar. La Sala determinaría mediante la Resolución N° 014-97-TDC, que el único responsable era el anunciante, pues la infracción se encontraba relacionada con el rendimiento del arroz, siendo éste un aspecto característico intrínseco o propio de dicho producto.<sup>47</sup>

Ahora bien, si la infracción está relacionada con una característica extrínseca del producto anunciado, entonces existe la responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad o quien haya elaborado el anuncio, ya que todos poseen igual información respecto a las

<sup>46</sup> "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 28.

<sup>47</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.722. Reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 25.



normas que rigen la difusión publicitaria. Así, en el caso de oficio contra Tabacalera Nacional S.A. y McCann- Erickson Corporation Publicidad S.A., en el que se denunciaba que se difundía anuncios a través de boletos de un juego de azar, en los cuales se omitió consignar la advertencia de salud: "Fumar es dañino para la salud. Está prohibido fumar en lugares públicos según la Ley N° 25357". En la medida en que la norma mencionada establecía una restricción de carácter formal para la inclusión obligatoria de dicha advertencia en los anuncios publicitarios, la Comisión y la Sala- mediante las Resoluciones N° 071-1998-CCD-INDECOPI y N° 044-1999-TDC-INDECOPI respectivamente-, consideraron que tanto el anunciante como la agencia de publicidad eran responsables por las infracciones derivadas del incumplimiento de la norma.<sup>48</sup>

Y, en el caso de infracción a las normas de difusión- es decir, aquella normatividad referida a la restricción de la difusión de ciertos anuncios en determinadas circunstancias, como la publicidad de productos del tabaco, entre otros-, será responsable el titular del medio de comunicación social. Así, en el caso seguido de oficio contra Empresa Periodística Nacional S.A., Editora Sport S.A. y Compañía Impresora Peruana S.A., que siendo diarios que por su contenido estaban dirigidos al público en general, se publicaron anuncios que promocionaban servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico. La Comisión y la Sala mediante las Resoluciones N° 008-

1999-CCD-INDECOPI y N° 190-1999-TDC-INDECOPI, determinaron que los responsables no sólo eran los medios de comunicación referidos (como estableció la Comisión), sino también los anunciantes.<sup>49</sup>

## 2.6.- PROCEDIMIENTO

El procedimiento para sancionar las infracciones a las normas sobre publicidad comercial- de acuerdo al artículo 18° del Decreto Legislativo N° 691-, se regirá por lo dispuesto en el Procedimiento Único de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal.

## 2.7.- SANCIONES

Las sanciones de carácter administrativo previstas en el artículo 16°, por el incumplimiento de las normas establecidas en la Ley, son la amonestación y la multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y / o la rectificación publicitaria.

Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por las infracciones cometidas, serán de hasta 100 Unidades Impositivas Tributarias. La imposición y graduación de las multas son determinadas teniendo en cuenta diversos elementos, como la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiesen ocasionar en el mercado, entre otros,

<sup>48</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.723. Reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 25.

<sup>49</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.723-724. Reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 25.



dependiendo de cada caso en particular.

En cuanto a la rectificación publicitaria, se realiza por cuenta del infractor, en la forma que determine la Comisión, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad del objeto de sanción hubiera ocasionado. Mediante la jurisprudencia se ha precisado que esta medida no es una sanción sino una forma de corregir el efecto residual que una información engañosa hubiera originado en el mercado. Asimismo, se ha establecido que no sólo debe evaluarse el efecto residual que la campaña haya podido dejar en la mente de los consumidores, sino además el efecto del aviso rectificatorio en el consumidor (Resolución N° 052-96-TRI-SDC).<sup>50</sup>

En el caso seguido por Rena Ware del Perú S.A. contra Zephir International S.A., en el que se había difundido información falsa sobre un set de ollas y su origen geográfico, mediante envases, etiquetas y volantes, la Comisión, mediante la Resolución N° 058-1998/CCD-INDECOPI, ordenó la publicación del aviso rectificatorio, ameritando las circunstancias del caso particular.<sup>51</sup>

En otro caso se denegó el pedido de aviso rectificatorio. En el caso seguido por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. y Nicolini Hermanos S.A. contra Compañía Transcontinental del Perú S.A. y Publicitas / MMA INC. de Publicidad S.A., en el que se denegó el pedido de aviso

rectificadorio ante la campaña en la que se afirmaba el rendimiento superior de una marca de arroz sobre otros que comercializaban en el mercado, lo cual era falso. La Comisión y el Tribunal denegaron el pedido de publicación de la rectificación en atención a: (i) de acuerdo a las pruebas actuadas, no se podía concluir que la disminución en la participación de otras marcas de arroz fuera atribuible exclusivamente al engaño publicitario, sino que ello podía deberse, entre otras causas, al empleo de otras herramientas usuales de mercadotecnia como fuerza de venta, descuentos, mayor exposición de productos así como a la presentación del nuevo producto o a su precio, (ii) las marcas de los productos que inicialmente habían disminuido su participación con la introducción del producto del anunciante recuperaron sus niveles de venta y, al momento de expedirse la resolución final contaban en su mayoría con una participación superior en el mercado; (iii) la naturaleza del producto de consumo masivo minimiza la posibilidad de que subsista un efecto residual en la mente del consumidor como fruto de la campaña publicitaria engañosa, puesto que se trata de un producto que el consumidor adquiere a diario y, por tanto, experimenta si el rendimiento del arroz es superior tal como fue anunciado.<sup>52</sup>

Por otro lado, la reincidencia de un mismo tipo de infracción - según lo establecido en el artículo 17°-, se considera circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

<sup>50</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.760. Reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 26.

<sup>51</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.760. Reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 26.

<sup>52</sup> "Lineamientos..." Trujillo 2000, pp.715 y ss., específicamente p.761. Reiterado en: "Lineamientos..." El Peruano del 20 / 07 / 2001, p. 26.





Si el obligado no cumpliera en un plazo de tres días con lo ordenado en una resolución que pone fin a un procedimiento- según lo establecido en el artículo 20º-, se le impondrá una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, según los criterios referidos anteriormente, y se ordenará su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento, la Comisión podrá duplicar sucesiva e ilimitadamente la multa im-

puesta hasta que se cumpla la resolución.

Si el obligado finalmente no cumpliera con lo ordenado en la resolución que pone fin al procedimiento, se le podrá denunciar ante el Ministerio Público para que este inicie el proceso penal- en este caso- de resistencia y desobediencia a la autoridad(artículo 368º del Código Penal).