

**YATACO ARIAS**  
ABOGADOS

**BOLETÍN INFORMATIVO  
COMPETENCIA**

NOVIEMBRE 2017



**COMENTARIO JURISPRUDENCIAL****TODO ANUNCIO QUE DIFUNDA PUBLICIDAD DE PROMOCIÓN DEBE CUMPLIR CON DETERMINADA INFORMACIÓN.**

*Comentario elaborado por el Área de Competencia.*



**La Sala Especializada en Defensa de la Competencia mediante Resolución N° 0010-2017/SDC-INDECOPI ha señalado que todo anuncio publicitario de consignar la vigencia de la promoción anunciada y el número mínimo de unidades disponibles de lo contrario infringirían el principio de legalidad.**

Según la Sala, el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal recoge los actos de competencia desleal que, realizados a través de la actividad publicitaria, atentan contra el principio de legalidad. Así, el artículo 17.1 de dicho cuerpo normativo establece que los agentes económicos,

al realizar la difusión de sus anuncios, deben respetar las normas imperativas del ordenamiento jurídico. En tal sentido, en los casos en que existiera alguna normativa que dispusiera la obligatoriedad de consignar determinada información en los anuncios publicitarios, su incumplimiento supondrá una infracción al principio de legalidad.

El literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que omitir en cada uno de los anuncios que difundan la publicidad de promociones de ventas, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos, constituye un acto de competencia desleal. De esta manera, se ha establecido particularmente que, en el caso de anuncios de promociones de venta, la omisión de la vigencia de la promoción y el número de unidades disponibles constituye una infracción al principio de legalidad.

Al respecto, de conformidad con el artículo 59 literal h) de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debe entenderse como "Promoción de ventas" a toda aquella acción que tenga como objeto incentivar la transacción sobre bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar, pudiendo consistir en reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares.

Asimismo, es importante señalar que la exigencia de consignar el *stock* y la duración busca trasladar al consumidor información relevante respecto de las probabilidades que tiene de acceder a una promoción. Así, mientras que la vigencia les permite conocer el periodo durante el cual podrán hacer valer la oferta anunciada, la indicación del número de unidades disponibles les advierte de las restricciones cuantitativas de la promoción, evitando que, debido a su desconocimiento, se generen falsas expectativas. Por ello, mediante la difusión de esta información, un consumidor conocerá la verdadera magnitud de las ofertas y promociones publicitadas y podrá calcular las posibilidades que tiene de adquirir o contratar los productos o servicios anunciados.

Del caso materia de análisis tenemos que en el anuncio en cuestión, se observa que la empresa infractora a través del anuncio ubicado al exterior del local comercial habría publicitado un descuento equivalente al 50% (cincuenta por ciento) en códigos seleccionados. Es decir, pretendía incentivar la venta de determinados productos que ofrecía en el mercado, a través de condiciones excepcionales y temporales referidas al descuento en el costo de estos por un periodo de tiempo limitado. En consecuencia, se advierte que la publicidad cuestionada transmitía una promoción de ventas.

En reiterados pronunciamientos, esta Sala ha señalado que basta que un anuncio publicitario que difunde una promoción de ventas no indique o consigne de manera imperceptible para el consumidor la vigencia aplicable para que esta sola omisión genere una infracción al principio de legalidad regulado en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Ello en tanto que, como se ha señalado anteriormente la exigencia de consignar la duración de las promociones de ventas busca trasladar al consumidor información relevante respecto de las probabilidades que tiene de acceder a una oferta excepcional. Asimismo, la Sala considera que la frase "códigos seleccionados" implica que la promoción se encontraba restringida a un determinado *stock*, lo cual no pudo ser conocido por el consumidor puesto que no se consignó en el anuncio – tal como lo exige la norma – el número mínimo de unidades disponibles.

**COMENTARIO JURISPRUDENCIAL****DELIMITAN CUANDO UN ANUNCIO PUBLICITARIO INFRINGE EL PRINCIPIO DE VERACIDAD POR PRESUNTOS ACTOS DE ENGAÑO**

*Comentario elaborado por el Área de Competencia.*

***La Sala Especializada en Defensa de la Competencia mediante Resolución N° 0092-2017/SDC-INDECOPI determina cuando un anuncio publicitario infringe el principio de veracidad y a su vez cuando el mismo constituye actos de engaño.***

Según la Sala, el artículo 8.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que los actos de engaño son aquellos a través de los cuales los agentes inducen a error a otros participantes del mercado y, en particular, a los consumidores, sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad y, en general, sobre los atributos o beneficios que presentan sus bienes o servicios.



Al respecto, el artículo 8.3 de la ley antes mencionada dispone que la carga de acreditar la veracidad de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya difundido como anunciante. En este sentido, este último deberá contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio, conforme al deber de sustanciación previa recogido en el artículo 8.4 del mismo cuerpo normativo

Por otra parte, el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias, precisando que su análisis se debe efectuar de manera integral y teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario, esto es, captando el referido mensaje en su conjunto y sin efectuar una evaluación detenida de la publicidad, sino bajo una lectura sencilla y propia de un entendimiento usual.

Asimismo, debe recordarse que quien atribuye el significado al anuncio es el consumidor y no el anunciante, por lo que la intención de este último será irrelevante para delimitar el mensaje

De tal manera, al ser el consumidor quien, en su condición de destinatario e intérprete de la publicidad, define bajo sus propios parámetros el mensaje publicitario, resulta importante delimitar el contexto del segmento de mercado vinculado al servicio anunciado bajo el cual el consumidor se inserta, a efectos de tener una mejor aproximación a lo que este entiende de manera natural

Sobre la base de las premisas antes expuestas, y conforme lo ha establecido la Sala, la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario infringe el principio de veracidad o no, consta de los siguientes pasos:

- Se debe establecer, a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, en qué consiste el contenido del mensaje que reciben los consumidores; y,
- una vez delimitado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y, si existe alguna discordancia, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y, consecuentemente, infringe el principio de veracidad.