



INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Mecanismos de Seguridad en los Vehículos: Publicidad Comercial

Abelardo Aramayo Baella

**Secretario Técnico
Comisión de Fiscalización de la
Competencia Desleal**

10 de marzo de 2020

MISIÓN

Reprimir los actos de competencia desleal y dar cumplimiento a la legislación sobre publicidad comercial mediante el monitoreo del mercado, el inicio de acciones de oficio y la correcta tramitación de las denuncias sobre la materia.



VISIÓN

Generar en el campo de la protección de los derechos del consumidor, la publicidad comercial y la leal competencia, consumidores mas exigentes e informados y proveedores mas responsables, a través de un rol promotor.



**DECRETO
LEGISLATIVO
N° 1044**

FINALIDAD:

Reprimir todo acto o conducta que tenga por efecto, real o potencial, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del **proceso competitivo**.

SE APLICA A:

- a actos cuyo efecto o finalidad sea concurrir en el mercado. Se incluyen los actos realizados a través de la publicidad.
- a personas naturales o jurídicas de derecho público o privado, estatales o no estatales, con o sin fines de lucro, que oferten o demanden bienes o servicios.
- sobre cualquier acto de competencia desleal que produzca o pueda producir efectos en todo o en parte del territorio nacional, aun cuando dicho acto se haya originado en el extranjero.

PUBLICIDAD COMERCIAL

Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.



DECRETO
LEGISLATIVO
N° 1044

¿QUÉ NO ES PUBLICIDAD COMERCIAL?

- **Propaganda Política:** Se fomenta la preferencia de un determinado personaje o partido político.
- **Comunicación Institucional:** Se difunde con la finalidad de fomentar ciertas conductas socialmente deseadas como podrían ser: el ahorro de energía, el pago de tributos, la protección del ambiente, entre otros.
- **Rotulado:** Información básica comercial, neutra y descriptiva, consistente en datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor suministra al consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica o en virtud a estándares de calidad recomendables.



A) Modelo vertical A

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: g o ml (medida casera)		
	Cantidad por porción	% VD (*)
Valor energético	kcal = kJ	
Carbohidratos	g	
Proteínas	g	
Grasas totales	g	
Grasas saturadas	g	
Grasas trans	g	(No declarar)
Fibra alimentaria	g	
Sodio	mg	

No aporta cantidades significativas de... (Valor energético y/o el/los nombre/s del/de los nutriente/s) (Esta frase se puede emplear cuando se utilice la declaración nutricional simplificada)

* % Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

PROPAGANDA
POLÍTICA

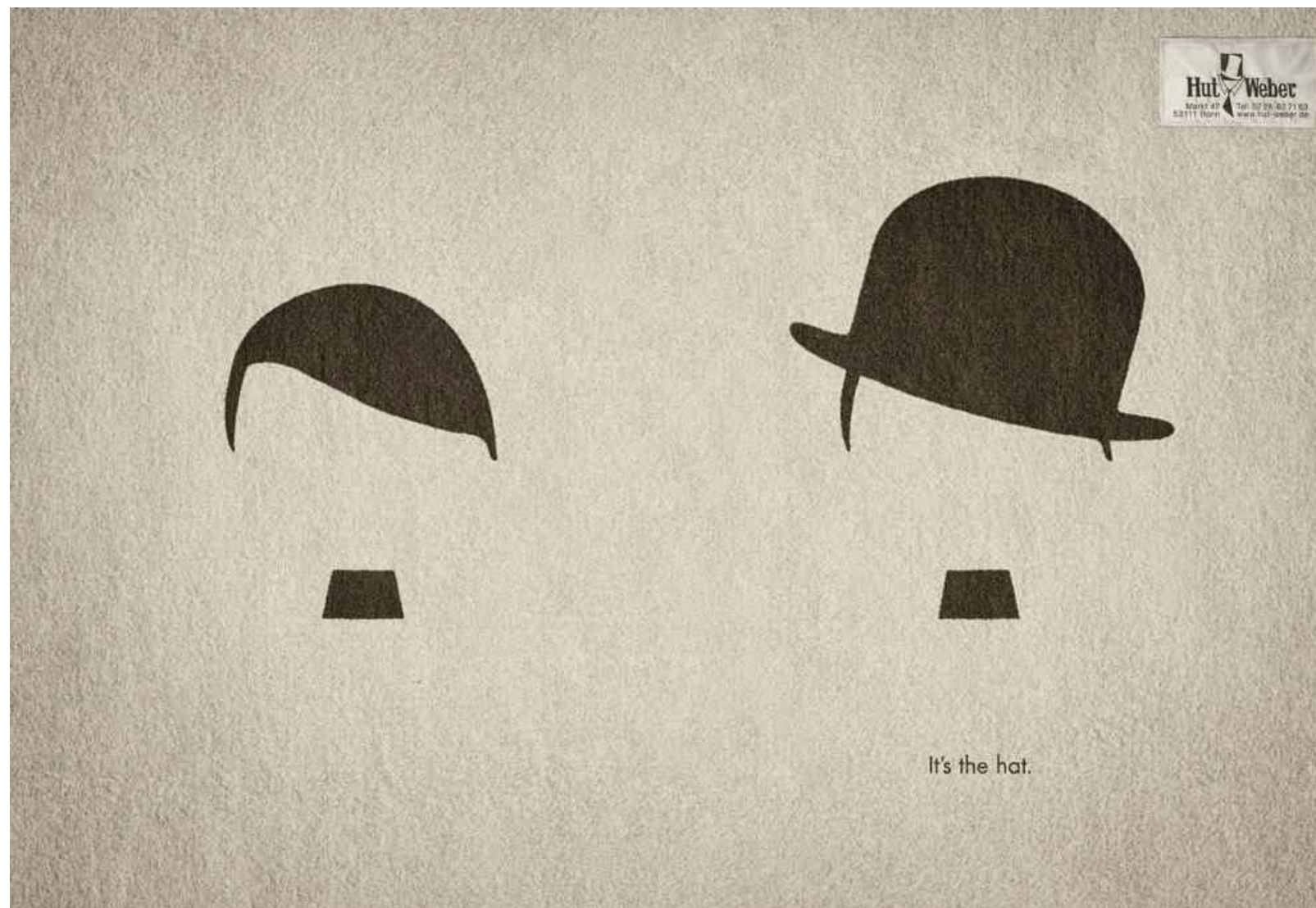
**¡LA MOLINA YA ELIGIÓ,
EL PULPO CONFIRMÓ!**



The image shows two ballot boxes. The left box contains a black silhouette of a person's head with the word "OTROS" written on it. The right box features a red circular logo with a white flame-like shape, a portrait of Piipo Belaunde, and the text "TODOS POR EL PERU". An octopus is perched on top of the right box. The background is dark with a red border at the top and bottom.

¡PIPO BELAUNDE - ALCALDE!

PUBLICIDAD MODERNA



PUBLICIDAD
MODERNA

**+ book
- face**

 **35^a FERIA-LIBRO**
-BUENOS AIRES

www.el-libro.org.ar

 **Fundación
EL LIBRO**

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

FUNCIÓN INFORMATIVA



FUNCIÓN INFORMATIVA



FUNCIÓNES DE LA PUBLICIDAD

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

FUNCIÓN PERSUASIVA



FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

FUNCIÓN PERSUASIVA

Raid



FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

FOMENTA LA COMPETENCIA



ÁNÁLISIS INTEGRAL Y SUPERFICIAL



Es evaluada teniendo en cuenta que es instrumento para promover en el destinatario de su mensaje la contratación o el consumo de bienes o servicios.



Debe tenerse en cuenta el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, la presentación visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe.



“Es decir no puede enjuiciarse la publicidad tomando aisladamente cada uno de los elementos del mensaje, incluidas las formas de expresión propias de los diferentes lenguajes. El mensaje ha de deducirse del conjunto de todos los elementos y de todas sus diversas formas de expresión utilizadas”.

CONTROL POSTERIOR

La publicidad no requiere de autorización o supervisión previa a su difusión por parte de autoridad alguna. La supervisión para el cumplimiento de esta Ley se efectúa únicamente sobre publicidad que ha sido difundida en el mercado.



**DECRETO
LEGISLATIVO
N° 1044**

ACTOS DE ENGAÑO

Tienen como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Inducción a error real o potencial.



DECRETO
LEGISLATIVO
N° 1044

ACTOS DE ENGAÑO

DECRETO LEGISLATIVO N° 1044

- ✓ **Inversión de la carga de la prueba:** Es el anunciante quien debe acreditar las afirmaciones que difunde.
- ✓ **Deber de sustanciación previa:** El anunciante debe contar con las pruebas que acrediten las características anunciadas en la publicidad en empaque, de manera previa a la difusión del mensaje publicitario.
- ✓ El principio de veracidad se aplica únicamente a aquellos mensajes que transmitan información objetiva o comprobable.



**DECRETO
LEGISLATIVO
N° 1044**

SANCIONES



De acuerdo al artículo 52° del Decreto Legislativo N° 1044, las sanciones pueden ir desde una amonestación hasta 700 UIT, equivalente a S/ 3' 010,000



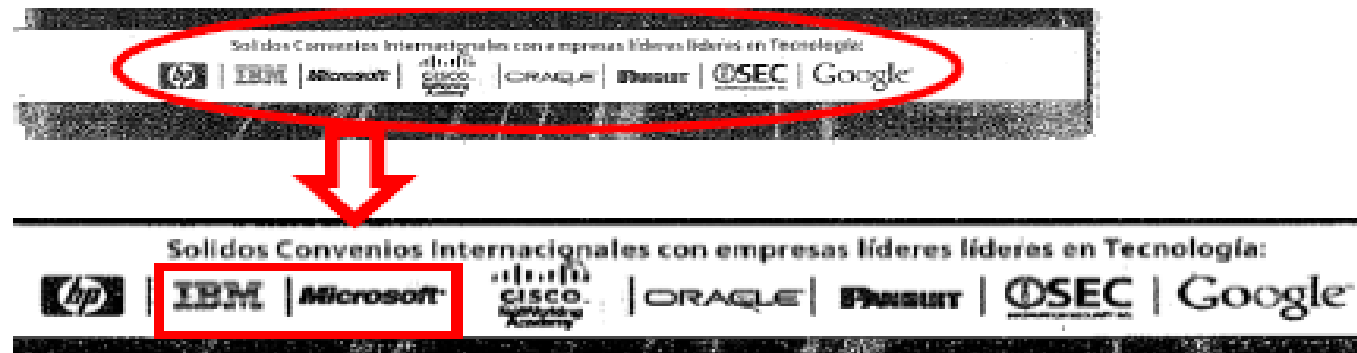
Se podrán dictar las medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado (Artículo 55° del Decreto Legislativo N° 1044).

CASOS

Resolución 52-2018/SDC-INDECOPI Sanción: 10 UIT

SUMILLA: se CONFIRMA el extremo de la Resolución 002-2016/CD2 del 5 de agosto de 2016, que declaró FUNDADA la imputación realizada de oficio contra la Universidad Tecnológica del Perú S.A.C. por la comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

El fundamento es que la Universidad Tecnológica del Perú S.A.C. difundió un anuncio en el que publicitó que contaba con convenios internacionales con IBM y Microsoft, sin embargo no ha acreditado que, al difundir el referido anuncio, contaba con dichos convenios.



CASOS

Resolución 28-2018/CCD Sanción: Amonestación



La imputada incurrió en una contradicción dentro de una misma publicidad, dado que, del análisis integral y superficial de la promoción se aprecia que General Motors da a entender a los consumidores que la promoción “Venta de Fábrica – Liquidación Final” contaría con determinados beneficios, dando a entender que todos los productos de la marca Chevrolet estarían inmersos dentro de dicha promoción. Sin embargo, en otro extremo y en letras de menor dimensión, se indica que dichos beneficios solo aplican a ciertos modelos de la marca Chevrolet, generando una contradicción en los términos de la publicidad.

**MUCHAS
GRACIAS POR
SU ATENCIÓN**





Indecopi



Indecopi

Indecopi Oficial



Radi 
Indecopi

www.indecopi.gob.pe/radio

www.indecopi.gob.pe