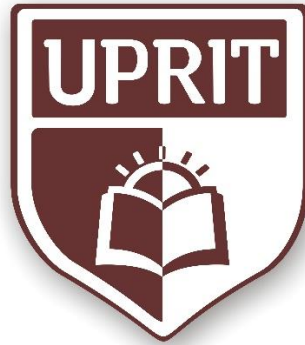


**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO  
FACULTAD DE DERECHO  
CARRERA PROFESIONAL DE DERECHO**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN DERECHO:**

**“LA NECESIDAD DE IMPONER SANCIONES MÁS  
DRÁSTICAS PARA EVITAR LAS PUBLICIDADES  
ENGAÑOSAS Y LOS COBROS INDEBIDOS EN EL PERÚ”**

**COAUTORES:**

ALARCÓN VALENCIA GLADYS RUBELA

CABRERA TOLENTINO EDWIN ORLANDO

**ASESOR:**

MG. GUILLERMO ALEXANDER CRUZ VEGAS

**Trujillo - Perú**

**2019**

# ÍNDICE

Contenido	
<b>ÍNDICE</b> .....	2
<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1.1. Realidad problemática</b> .....	6
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	7
<b>1.3. Justificación</b> .....	7
<b>1.4. Objetivos</b> .....	8
1.4.1. Objetivo General. ....	8
1.4.2. Objetivos Específicos. ....	8
<b>1.5. Antecedentes</b> .....	9
<b>1.6. Bases Teóricas</b> .....	13
<b>1.7. Definición de variables</b> .....	37
<b>1.8. Formulación de la hipótesis</b> .....	37
<b>II. MATERIALES Y MÉTODOLÓGIA</b> .....	38
<b>2.1. Material de estudio</b> .....	38
2.1.1. Población.....	38
2.1.2. Muestra .....	39
<b>2.2. Técnicas, procedimientos e instrumentos</b> .....	40
2.2.1. Para recolectar datos.....	40
2.2.2. Para procesar datos.....	42
<b>2.3. Operacionalización de variables</b> .....	42
<b>III. RESULTADOS Y DISCUSION</b> .....	43
<b>V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	60

## **GRÁFICOS**

Gráfico 1. Variables.....	34
---------------------------	----

## **TABLAS**

Tabla 1. Población.....	38
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	39
Tabla 3. Entrevista a docentes especializados en Derecho del Consumidor.....	53
Tabla 4. Entrevista al personal especializado de Indecopi.....	54
Tabla 5. Encuestas a consumidores de establecimientos comerciales TOTTUS.....	55
Tabla 6. Encuestas a consumidores de establecimientos comerciales PLAZA VEA .....	56
Tabla 7. Encuestas a consumidores de establecimientos comerciales METRO.....	55
Tabla 8. Encuestas a consumidores de establecimientos comerciales WONG.....	58

## **RESUMEN**

Los anuncios publicitarios están inmersos en el día a día del ser humano llegando a volverse naturales y frecuentes. Como consecuencia de ello, llegan a ser tan comunes y repetitivos, que se vuelve difícil el poder reconocer cuándo se omiten especificaciones de los productos o características de las promociones debido a diversos factores como: hacer énfasis en lo más llamativo, realzar las cosas positivas y no las negativas o simplemente entrar por los ojos y no por un lado racional. De esta forma, las organizaciones inducen al consumidor a que genere una preferencia de compra por ciertos productos, a pesar de que en algunos casos sus beneficios no superen los de la competencia.

**PALABRAS CLAVE: DERECHO DEL CONSUMIDOR, SANCIÓN, PUBLICIDADES ENGAÑOSAS, COBROS INDEBIDOS.**

## **ABSTRACT**

Advertisements are immersed in the daily life of the human being, becoming natural and frequent. As a consequence, they become so common and repetitive, that it becomes difficult to recognize when product specifications or promotional features are omitted due to various factors such as: emphasizing the most striking, highlighting the positive things and not the negative ones or simply enter through the eyes and not from a rational side. In this way, organizations induce the consumer to generate a purchase preference for certain products, despite the fact that in some cases their benefits do not exceed those of the competition.

**KEY WORDS: CONSUMER LAW, SANCTION, MISLEADING ADVERTISING, IMPROPER CHARGES.**

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

Se puede considerar como muestras de desarrollo del país el incremento de centros comerciales o también llamado “malls”. Enjuiciadas por algunas personas como manifestación negativa del consumismo, pero en realidad estos indicadores son una demostración del crecimiento de una clase media.

“En el 2000, apenas existían 8 centros comerciales en el Perú, todos concentrados en Lima. Hoy, superan los 70 y se ubican en 13 regiones del país tales como La Libertad, Ancash, Lambayeque, Piura, Cajamarca, Huánuco, Ucayali, Huancayo, Ica, Arequipa, Cusco y Puno”. (Lampadia, 2016). Si bien es cierto, la llegada de estos centros comerciales ha generado más puestos de trabajo y porque no decirlo de alguna manera modernidad e inclusión, pero analizando toda esta situación y siendo realistas no todo es beneficioso, o al menos no lo es del todo para el consumidor.

Según las estadísticas los ingresos anuales que obtienen dichos centros comerciales oscilan entre seis mil a siete mil millones de dólares en ventas totales, y se calcula que para el año 2018 este número podría duplicarse. Es posible creer que esta cifra sea resultado de la estabilidad económica que se vive en el Perú, pero las noticias demuestran lo contrario.

Hace unos meses atrás Indecopi informo “que ha iniciado procedimientos sancionadores contra los supermercados Plaza Veá, Tottus, Wong y Metro por una presunta infracción en las normas de protección del consumidor, al no respetar los precios exhibidos al momento del cobro de sus productos”. Sin embargo, el problema continúa ya sea en la misma modalidad o variando el móvil y la estrategia de como “robar” al consumidor; ello denota claramente una burla a las normas de nuestro país, mellando y vulnerando los derechos del consumidor.

Recientemente otro hecho notable repercutió fuertemente en la sociedad, con el sonado caso de la empresa Gloria, que venía hace buen tiempo engañando a los consumidores ofreciendo aparentemente leche pura, cuando en realidad estaba compuesta por muchos químicos y saborizantes que hacían aparentarla como leche 100% natural.

El artículo 65 de la constitución política señala “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Así mismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”. Entonces, el Estado como principal protector de los consumidores, está en la obligación de tomar medidas más drásticas para evitar que estas infracciones se vuelvan a cometer.

Ante la situación anteriormente descrita el propósito de la presente investigación tiene como enfoque centrarse en las sanciones que impone Indecopi las cuales están previstas en el artículo 110 del código de protección del consumidor que van desde multas de 50 UIT a 450 UIT en caso de infracciones muy graves.

## **1.2. Formulación del problema.**

¿Es necesario establecer sanciones más drásticas para evitar las ventas mediante publicidad engañosa y los cobros indebidos en el Perú?

## **1.3. Justificación.**

Desde el punto de vista práctica existe la necesidad de buscar una mayor protección al consumidor, aplicando sanciones más drásticas y de esta manera evitar el aprovechamiento que tienen estos supermercados frente a los consumidores, que en mayor medida desconocen sus derechos y que pueden defenderlos en las instituciones pertinentes y no permitir el abuso de estos supermercados.

Desde el punto de vista económica en la medida que se impongan sanciones más drásticas a los que incurrir en publicidad engañosa y cobros indebidos, desincentivara de alguna forma la frecuencia en la que se vienen presentando este tipo de casos perjudicando y vulnerando los derechos del consumidor.

Desde el punto de vista metodológico se precisa que las técnicas e instrumentos aplicados, se podrán usar en otras similares investigaciones.

Desde el punto de vista social en la actualidad la negligencia con la que operan muchos establecimientos comerciales y aunado a ello la publicidad y el marketing estratégico que

utilizan como mecanismo de persuasión para captar más consumidores, evidencia a todas luces el constante aprovechamiento frente a los consumidores, y por tanto una vulneración a sus derechos. Como resultado de ello, generar un aumento notable de sus ingresos perjudicando a los consumidores que se encuentran en desamparo por falta de rigurosidad en la imposición de sanciones por parte de la autoridad competente

## **1.4. Objetivos**

### 1.4.1. Objetivo General.

- Determinar cuáles son los efectos de imponer sanciones más drásticas a las empresas privadas con la finalidad de evitar las constantes infracciones a las normas de protección al consumidor.

### 1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar si la flexibilidad al imponer las sanciones es un motivo por el cual aún se siguen vulnerando los derechos del consumidor.
- Analizar si es necesario realizar una modificatoria de la norma de protección al consumidor imponiendo sanciones más drásticas para evitar los problemas de cobro indebido y publicidad falaz por parte de algunas empresas privadas.
- Comprobar si la imposición de sanciones más drásticas evitara que las empresas privadas sigan vulnerando los derechos del consumidor
- Evaluar si la falta de fiscalización oportuna por parte de Indecopi es un factor importante para evitar la vulneración a los derechos de que consume.
- Examinar los argumentos de la entidad competente en relación a los reclamos realizados por los consumidores en relación a la publicidad engañosa y cobros indebidos.



## **1.5. Antecedentes.**

CARLOS ALFREDO BIGURIA SÁNCHEZ (2012). Publico la tesis titulada “El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor”, para obtener el título de abogado en la Universidad Pontificia Católica del Perú. En la que concluye:

“La investigación pudo demostrar que las instancias de protección al consumidor no son lo suficientemente severas con las empresas que vulneran los derechos del consumidor. Además es necesario agregar que actualmente el Perú es considerado un país seguro para invertir en negocios (que se enfoca en zonas rurales, microempresarios y pequeños empresarios), lo cual implica que existe un sector que si bien recibirá acceso a estos servicios requiere ser considerado como consumidor a fin de que sus derechos y sus intereses económicos sean protegidos”.

“La educación para el consumo importa una de las nuevas necesidades básicas de aprendizaje. Hoy en día todos los países del mundo están revisando sus sistemas educativos en función de las nuevas exigencias del mundo moderno, entre las que se encuentra la protección de los consumidores en las relaciones de mercado”.

YRIS CÓRDOVA CUTPA (2012). Publico la tesis titulada “Las clausulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor” para obtener el grado académico de magister, con mención en Derecho Civil y Comercial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Concluyendo:

“La tutela efectiva de los consumidores y usuarios no puede concebirse sin una presencia activa del Estado que, con la correcta utilización de sus potestades y recursos, persiga la solución de las consecuencias negativas surgidas en el mercado”.

“La inacción de los consumidores obedece a variadas razones: temor, desconocimiento de sus derechos, falta de asesoramiento, barreras económicas, desinformación. Todos esos obstáculos son reversibles mediante la implementación de políticas públicas”.

“Las tareas que el Estado tiene que encarar con determinación, son, entre muchas otras, la educación para el consumo, la difusión de derechos y mecanismos de implementación, recursos humanos suficientes para atender consultas y quejas, brindar una atención integral de acceso a la justicia”.

ALEX SOSA HUAPAYA (2011). Publico la tesis titulada “El siguiente paso: La correulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria” para obtener el grado académico de magister con mención en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia en la Universidad Pontificia Católica del Perú. Concluyendo:

“La autorregulación publicitaria nace en los países anglosajones por iniciativa de los privados ante la amenaza estatal de promulgación de normas legales más duras y rígidas respecto a la difusión de publicidad comercial. Esto debido a la presión de los consumidores y asociaciones de consumidores frente al crecimiento de anuncios engañosos y desleales. El nacimiento de estos sistemas en Europa fue distinto: se fomentaron a través de la legislación comunitaria y legislación estatal de los Estados Miembros. En el Perú, este sistema nace en el año 1997, promovido por los gremios más poderosos de la industria publicitaria: (i) Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA PERÚ), (ii) Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) y (iii) Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP)”.

“Respecto al uso de medios de comunicación para el cumplimiento de sanciones o medidas complementarias por parte de los sistemas de autorregulación, existe el riesgo que este tipo de prácticas puedan ser consideradas como restrictivas de la competencia en la modalidad de boicot, toda vez que mediante lo ordenado por una entidad privada, los medios de comunicación, así no tengan la autorización del anunciante infractor, procederán a cesar la difusión del anuncio infractor pudiendo generar con ello efectos de exclusión en el mercado”. “La presente tesis concluye que la solución para los problemas descritos se encuentra en la implantación de un sistema de correulación nacional, toda vez que este tipo de sistema ha demostrado en el derecho comparado, que cumple 148 con los requisitos para ser considerado como un sistema eficaz de solución de conflictos extrajudiciales, pues al ser reconocido por el Estado: (i) el sistema adquiere credibilidad; (ii) se garantiza que sus códigos de conducta sean compatibles con la norma que regula la materia; (iii) se garantiza que dichos códigos no sean contrarios a las normas de libre competencia; y, (iv) se garantiza el cumplimiento de sus disposiciones”.

JULIO RAMIRO CAIPO VENEGAS (2016). Publico la tesis titulada “El etiquetado de los alimentos transgénicos y el derecho a la información de los consumidores” para optar el título profesional de abogado en la Universidad Privada Antenor Orrego. En la que concluye:

“El Derecho a la información de los consumidores previsto en la Constitución Política del Perú establece que el consumidor tiene el derecho Constitucional a ser debidamente informado. La información que se le brinda debe ser conducente y suficiente para que pueda resguardar sus derechos de modo íntegro y absoluto. Esta información debe ser conducente para que el potencial consumidor, pueda involucrarse, en una relación de consumo, con plena confianza con respecto a que sus derechos e intereses no se verán afectados, lesionados, dañados o distorsionados. Asimismo vela en particular por la salud y seguridad de la población. Ello implica la consignación de datos veraces, suficientes apropiados y fácilmente accesibles”.

“En cuanto al Derecho a la información de los consumidores previsto en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, se establece que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Es decir que los proveedores deben ofrecer información al consumidor con las características antes mencionadas con la finalidad de que adopten la decisión de participar en la relación de consumo o no”.

VÍCTOR MALPARTIDA CASTILLO (2003). Publico la tesis titulada “El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado” para obtener el grado académico de doctor con mención en Derecho de Autor y Propiedad Intelectual en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En la que se concluye:

“Existe en nuestro país, una protección al consumidor a la que se puede denominar indirecta y otra directa. En la protección directa, se encuentra el Derecho de la Competencia – Derecho de la Libre Competencia y Derecho contra la Competencia Desleal – el que si bien es cierto su principal centro de interés es la existencia de la competencia y que esta se efectue lealmente, también es verdad que como interesado directo de que funcione bien la economía del mercado es el consumidor. De allí pues que se establezca que esta

normatividad también proteja al consumidor aunque de manera indirecta. En lo que respecta a la protección directa, principalmente se encuentra el Decreto Legislativo N° Ley de Protección al Consumidor, así como el Decreto Legislativo N° 691 Ley sobre Publicidad Comercial. Ambas normas son complementadas por lo regulado en el Código Civil en lo que respecta a la contratación en masa; lo dispuesto en el Código Penal en lo que respecta a los delitos contra el consumidor, y , finalmente, en lo que compete a la normatividad sobre los Organismos Reguladores de los servicios públicos”.

“Dos apreciaciones tenemos como resultado de la revisión de las cifras respectivas. La primera es referente al papel de INDECOPI en lo que respecta a la protección del consumidor. Se ha visto claramente que muchos de los reclamos ante INDECOPI solo se quedan en tales, sin pasar a formalizarse, es decir, convertirse en denuncias. Esto nos lleva a que exista un numero de procedimientos mucho menor que el que se presenta en los Organismos Reguladores. Hay entonces un ambiente mayor de controversia entre consumidor – proveedor (prestador de servicios) en lo que respecta a los servicios públicos que en lo actuado ante INDECOPI. La pregunta sería si esta última institución mencionada solo tiene un margen muy reducido de lo que corresponde a la protección del consumidor, si comparamos sus cifras en cuanto a reclamos y procedimientos con las verificadas en los organismos reguladores. Esto definitivamente abre una gran discusión sobre la vigencia de INDECOPI”.

“El hecho que la fundamentación de la protección al consumidor sea el reconocer una asimetría informativa entre empresa y consumidor, pensando que será el mercado – una vez subsanada dicha asimetría – el encargado de por si mismo proteger al consumidor, nos hace pensar que es solo una ilusión. Esta perspectiva se afirma en un país como el Perú en donde se presentan mercados monopólicos y oligopólicos, en los cuales pensar en el mercado como un natural protector al consumidor, es un imposible. Es así, que se puede establecer de que el propio mercado, aun enfrentando la asimetría informativa entre empresa – consumidor, no es lo adecuado en la protección del consumidor, debido precisamente a la existencia de las asimetrías adicionales a la informativa, como la asimetría en el poder económico y en el derecho, que hace inviable el modelo de auto tutela que subyace en la ley de protección al consumidor peruana”.

## **1.6. Bases Teóricas.**

Sobre los derechos del consumidor y las reglas sobre su protección se han dado hace mucho tiempo, pero no de la forma sistemática que en la actualidad se regula, de este modo la corriente proteccionista ha ido puliéndose, teniendo al contrato, como un instrumento para captar las circunstancias sociales, económicas, políticas y morales de cada época.

Los derechos de los que goza el consumidor han evolucionado y deben ser protegidos en sus diferentes ámbitos.

El hombre en el mundo material, ha sido consumidor desde siempre; en sus inicios en las sociedades primitivas, “el consumo se presentó como parte de una sociedad de subsistencia, en donde se procuraba la satisfacción de las necesidades vitales, de manera que no existía en ese entonces una distinción entre producción y consumo”. Así, “el hombre se dedicó a explotar los bienes que la naturaleza le obsequiaba para luego consumir los frutos obtenidos, de esta manera empezó con el cultivo de alimentos, luego la crianza de animales, la manufactura y la producción industrial. De este modo, la historia nos muestra que el derecho a los alimentos fue el primer foco de la protección al consumidor”.

Como es de verse, desde las primeras etapas de la evolución humana se han ido construyendo las instituciones jurídicas para la tutela de los derechos del consumidor, cada etapa, cada época, y la transformación de los paradigmas social y económico han coadyuvado al nacimiento de principios, derechos e instituciones jurídicas en aras de alcanzar una protección idónea a los consumidores.

En la Edad Antigua en la Santa Biblia (Deuteronomio 25: 15-16) se lee: “Tendrás un peso justo y exacto, e igualmente una medida justa y exacta, para que se prolonguen tus días en la tierra que Yavé, tu Dios, te da. Porque Yavé aborrece al que no hace tales cosas y a toda injusticia”. En Grecia y Roma se conoce que las leyes griegas al igual que la romana prohibía la adulteración del vino con el agua.

Sabido es que, el derecho romano ha representado la fuente natural de la mayoría de instituciones jurídicas; es por ello que, “las primeras expresiones protectorias de los derechos de los consumidores pueden rastrearse desde estos tiempos”. Sin embargo, como es propio para el desarrollo de la época en la sociedad romana no existía conciencia acerca de los conflictos relacionados con las relaciones de consumo

En India se imponían castigos a los que adulteraban los granos y el aceite.

En el Cristianismo las ideas romanistas dieron sus frutos hacia el siglo IV de la era cristiana, “cuando, bajo severísimas penas, se intentó controlar los precios máximos de determinados bienes y servicios, en la etapa de crisis que precedió al Edicto de Tolerancia del Cristianismo dictado por el emperador Galerio”.

“Aquel documento se conoció como el Edicto de Precios de Diocleciano del año 301 y en él se justificaba la adopción de tales medidas drásticas e la “necesidad general” de poner corto a la “avidez”. El profesor mexicano Ledesma señala que a partir del siglo IV, “aparecen en Roma diversas iniciativas que están destinadas a brindar respuestas a situaciones que se planteaban en las relaciones civiles, todas ellas derivadas del trascendental valor que le dieron a la tutela de la buena fe”. “Nacen los denominados favores y señala que es en el favor debitoris, donde se localiza la raíz de la protección del sujeto débil, a decir de Dante Rusconi daría sustento a las ramas jurídicas tutelares, no obstante, el profesor Ledesma se refiere a ellas como “derecho social” en general”.

“El poder de policía del Estado estaba personalizado en las funciones conferidas a los ediles curules, cuya tarea era vigilar el orden en los mercados, los precios y el abastecimiento de productos, animales y esclavos. Estos funcionarios públicos tenían incluso la potestad de fijar multas relativas a ilícitos de distinta naturaleza relacionada con la “policía urbana” y las ofensas a la moral pública, el acaparamiento de mercancías y la usura”.

En la Edad Media en palabras de Victor Malpartida Castillo: “: “Ciertos miembros del gremio panadero- en la misma Edad Media-, cometían fraude reduciendo el peso del pan y, algunas veces, adulterando la harina con sedimentos de guisante seco o de habas. Este fraude trajo como consecuencia la primera ley protectora de alimentos, denominada “Assize of Bread”. En el año 1202, el Rey Juan de Inglaterra proclamó esta ley diciendo: “Si cualquier falta es encontrada en el pan de cualquier panadero de esta ciudad, la primera vez permítanle que sea arrastrado desde el hall gremial hasta su casa y la falsa tajada cuelgue de su cuello; si una segunda vez, fuese encontrado cometiendo lo mismo, deberá permanecer en un cepo por una hora”.

“Fuera del gremio formado por los comerciantes y artesanos en la Edad Media, surgieron los primeros inspectores alimenticios, el gremio de los inspectores pimienta”. “Estos Inspectores trataban de frenar el inescrupuloso mercado de pimienta, quienes impedían que se muelan en vez de los granos de pimienta, otros como cortezas, semillas, hierro, cascara

de nuez, corazón de oliva y cascara de coco. Más tarde, estos oficiales se convirtieron en un arma de la Corona Británica, responsables de los estándares del precio oficial”.

“Con el comercio marítimo aparecieron los primeros comerciantes, cuya función era la de transportar los bienes que producían los artesanos para colocarlos en los mercados aptos para su consumo, no obstante, no hay nada que pudiera hacer pensar que por ese hecho se estaba ante una sociedad de consumo, como expresa Alvin Tofler –citado por Durand Carrión-al hablar de la aparición de las culturas comerciales”: “...había dinero e intercambio comerciales, rutas comerciales que surcaban los desiertos, los océanos y las montañas... Existían corporaciones y naciones incipientes... Sin embargo, no hubo en ninguna parte nada que ni remotamente hubiera podido denominarse una civilización de consumo (...)”.

En la Edad Moderna. “La primera Ley Americana de Consumo, Ley de Alimentos, fue promulgada en Massachusetts en 1784”. En 1790, “el secretario de Estado Thomas Jefferson trabajo para desarrollar el primer juego de leyes americanas de peso y medida para ayudar a proteger la integridad de las transacciones comerciales americanas”.

La revolución industrial transformó América, “una nación de productores a una nación de consumidores”. “Este fenómeno trajo como consecuencia una producción en masa, tecnología compleja, y una sociedad impersonal que permitía el incremento de la necesidad de leyes de protección al consumidor”. En efecto, “el fenómeno del maquinismo originó una serie de transformaciones en el esquema de producción, comercialización y consumo de los bienes, que hasta ese entonces era de manera limitada y rudimentaria; apareciendo en este contexto -según refiere el jurista Durand Carrión- la noción de consumidor como una categoría conceptual con un significado más amplio que la de comprador”.

También, Stein señala “los antecedentes legislativos en Inglaterra se remontan al siglo XIX, tales como la Sale of Goods Act de 1893 que daba al consumidor el derecho a exigir la restitución de la suma pagada por un bien cuando sus condiciones violaban una cláusula contractual expresa o implícita; la Adulteration of Food or Drink Act de 1860, que fue la primera ley contra los alimentos y bebidas adulterados; la Pharmacy Act de 1868, que hizo lo propio respecto de los medicamentos”.

“El pionero americano que abogó por el consumidor fue el Dr. Harvey W. Wiley, quien vino de la India en 1883 para servir como Jefe Químico del Departamento de Agricultura Americano. Al mismo tiempo la Asociación Médica Americana (AMA) sacó a la luz medicamentos tras medicamentos que no eran efectivos o que eran peligrosos”.

Seguidamente, “The Jungle”, (1906). “Trajo a la luz detalles de las malas condiciones bajo las cuales se procesaba la carne, las insalubres condiciones de trabajo y el uso de animales enfermos para la producción de carne”.

Por otra parte- en palabras de Dante Rusconi- “en el campo de la literatura jurídica, los profesores Moisset de Espanés y Tinti rescatan un Manual de Economía Política del autor francés Charles Gide que data de 1911”. “Las ideas de Gide en torno a la importancia económica del Consumo y la función de los consumidores y de las ligas de consumidores son destacadas como antecedentes de posteriores análisis efectuados en el ámbito del Derecho del consumidor”.

Con éstos antecedentes se busca dar a conocer la evolución de la institución jurídica y su tratamiento normativo, resaltando que los derechos del consumidor ha sido constante.

“En la Época Actual se continúa con un conjunto de instrumentos jurídicos en defensa del consumidor. Rezzonico en su estudio “Cláusulas Predispuestas”, refiere “hay acontecimientos que han rodeado la libertad del hombre moderno de nuevas circunstancias de posición social: el obrero tiene que aceptar condiciones que han fijado para él grupos de patronos y representantes de trabajadores, mientras que el consumidor tiene que comer, habitar o viajar en condiciones que le prescriben contratos uniformes y hasta existe cierto esfuerzo concentrado dentro de las competencia económica, donde la tentación de decir status en vez de lugar o relación se vuelve más perentoria en caso de los oligopolios”.

También refiere el Dr. Durand Carrión, “El hecho que el Derecho del Consumidor tenga un ámbito de aplicación extremadamente amplio, hace difícil el poder intentar cualquier definición final al respecto, por eso se señala que la complejidad del conjunto de actividades que comprende no tiene límites; y más aún va ampliando su ámbito de acción día a día”.

En el Perú la protección al consumidor está regulado mediante Ley N° 29571 donde en uno de sus apartados se establece las sanciones administrativas a quienes infrinjan y vulnere las normas de protección al consumidor, este código de protección y defensa al consumidor es creada con la intención de brindar un mecanismo más útil y viable al consumidor para poder evitar los abusos por parte de los proveedores que se generan en una relación de consumo , ya sea en una etapa preliminar o cuando sus efectos ya fueron producidos.

En la normativa supranacional tenemos a las normas siguientes:



DECISION 608: Normas para la Protección y Promoción de la Libre Competencia en la Comunidad Andina

❖ Artículo 3

“La aplicación de la presente Decisión, y la legislación interna de competencia de cada uno de los Países Miembros que resulte aplicable conforme a ella, se basarán en los principios de”: (...) Inc. b) “Transparencia, en el sentido de garantizar la publicidad, acceso y conocimiento de las leyes, normas y reglamentos, y de las políticas de los organismos encargados de vigilar su observancia, así como de las decisiones de los organismos o tribunales”.

Luego tenemos la normatividad nacional: Constitución Política del Perú de 1993: Título III. Régimen Económico. Capítulo I Principios Generales

❖ Artículo 65

El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor N° 29571, presenta los principios siguientes:

a. Principio de Transparencia

En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veras y apropiada conforme al presente Código.

b. Principio Pro Consumidor

“En cualquier campo de su actuación, el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores”. “En proyección de este principio en caso de duda insalvable en el sentido de las normas o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a clausulas generales de contratación, debe interpretarse en sentido más favorable al consumidor”.

c. Principio de Corrección de la Asimetría.

“Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre

los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado”.

d. Principio de Buena Fe

“En la actuación en el mercado y en el ámbito de vigencia del presente Código, los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes”. “Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular”.

❖ Artículo 1.- Derechos de los consumidores

En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos: (...) Inc. c) “Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquiera otra práctica análoga e información interesadamente equivoca sobre los productos o servicios”.

Inc. e) “Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias”.

❖ Artículo 4.- “Información sobre la integridad del precio, cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables”.

❖ Artículo 13.- Finalidad

“La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o pueden inducirlos a error, sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o

transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial”.

❖ Artículo 14.- Publicidad de promociones

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

❖ Artículo 57.- Prácticas abusivas

“También son métodos abusivos todas aquellas otras prácticas que, aprovechándose de la situación de desventaja del consumidor resultante de las circunstancias particulares de la relación de consumo, le impongan condiciones excesivamente onerosas o que no resulten previsibles al momento de contratar”.

❖ Artículo 97.- Derechos de los consumidores

“Los consumidores tienen derecho a la reparación del producto, a una nueva ejecución del servicio, o a la devolución de la contraprestación pagada en los siguientes casos”:

f) “Cuando el producto o servicio no se adecue razonablemente a los términos de la oferta, promoción o publicidad”.

❖ Artículo 99.- Pagos en exceso

“Los pagos hechos en exceso del precio estipulado son recuperables por el consumidor y devengan hasta su devolución el máximo de los intereses compensatorios y moratorios que se hayan pactado, y en su defecto el interés legal”. “La acción para solicitar la devolución de estos pagos prescribe a los dos (2) años contados a partir de la fecha en que tuvo lugar el pago”. “En el caso de pagos indebidos, el plazo de prescripción es de cinco (5) años”.

❖ Artículo 108.- Infracciones administrativas

“Constituye infracción administrativa la conducta del proveedor que transgrede las disposiciones del presente Código, tanto si ello implica violar los derechos reconocidos a los consumidores como incumplir las obligaciones que estas normas imponen a los proveedores”. “También son supuestos de infracción administrativa el incumplimiento de acuerdos conciliatorios o de laudos arbitrales y aquellos previstos en el Decreto Legislativo núm. 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, y en las normas que lo complementen o sustituyan”.

En el Decreto Legislativo N° 1044 Ley de Represión de la Competencia Desleal tenemos lo siguiente:

❖ Artículo 16.- Actos contra el Principio de Veracidad

“Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal”.

“Constituye una inobservancia a este principio difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria”. Es decir, “sin consignar expresa y destacadamente que se trata de un publrreportaje o un anuncio contratado”.

❖ Artículo 17.- Actos contra el Principio de Legalidad

(...) 17.3. “En particular, en publicidad constituyen actos contra el principio de legalidad los siguientes”: (...) f) “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”.

En la Jurisprudencia del Tribunal de Indecopi mencionamos las siguientes resoluciones:

- Resolución N° 1602-2007/TDC-INDECOPI
- Resolución N° 061-2010/CCD-INDECOPI
- Resolución N° 2720-2012/SC2-INDECOPI

En el Tribunal Constitucional tenemos el Expediente N° 185-2007-PA/TC)

“Consideramos conocer que es consumidor lo que la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta)”. “Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios”. “Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas depende de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportarán números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa”.

Existen diferentes tipos de consumidores dependiendo del criterio que sea utilizado.

Según el tipo de necesidad:

- a. “Consumidor por necesidades simples o biológicas: estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato”.
- b. “Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas”.

Según su comportamiento psicológico:

- c. “Consumidor compulsivo: está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido”. (compras innecesarias).
- d. “Consumidor racional: previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto”.
- e. “Consumidor impulsivo: estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores”.

Según el uso del producto:

f. “Consumidor personal: acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales”.

g. “Consumidor organizacional: pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo, pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no”.

En la valoración del consumidor por el Tribunal Constitucional “el consumidor –o usuario– es el fin de toda actividad económica; es decir, es quien cierra el círculo económico satisfaciendo sus necesidades y acrecentando su bienestar a través de la utilización de una gama de productos y servicios”.

“El consumidor como sujeto de la relación de consumo es menester analizar los elementos que le otorgan al consumidor la calidad de sujeto de la relación de consumo y son esencialmente dos, aunque en la doctrina se postulan otros, sin embargo el basamento guarda relación con el elemento personal y el material, el primero de ellos referente al tipo de personas que pueden ser consumidores y el segundo relacionado a la actividad del sujeto”.

Al respecto Lorenzetti clasifica tres tipos de consumidores:

a. “Personas físicas o jurídicas de derecho público o privado: existe un criterio uniforme en la mayoría de los ordenamientos en considerar como persona física individual al consumidor”. “La doctrina señala que este fue el origen del sistema protectorio, que luego se fue ampliando, aunque para muchos la protección consumerista debería mantenerse siempre en el ámbito de la persona física”. “Las personas jurídicas son consumidores, ello constituye un criterio generalizado en la legislación latinoamericana”.

b. “Consumidores nacionales o extranjeros: siendo la legislación consumerista un régimen de orden público que se aplica a los consumidores extranjeros que consumen en el país, es un criterio también generalizado en las legislaciones del mundo”.

c. “Consumidores individuales o colectivos: la doctrina refiere que se debe distinguir dos supuestos:

i) Intereses individuales homogéneos, en los que hay una pluralidad de individuos titulares de derechos subjetivos que actúan en conjunto, y ii) Intereses colectivos, en los que hay un bien colectivo, y se otorga legitimación para actuar al afectado, las asociaciones”.

Se habla de “consumidor razonable” un instrumento que pretende exonerar de responsabilidad a los empresarios y proveedores. Así, si se es, un consumidor razonable y se puede elevar mucho la exigencia de diligencia para delicia del empresario, entonces el sistema legal protege, caso contrario, no se tiene qué reclamar dado que para la norma legal se es un negligente. (Durand, 2007)

#### Principales derechos del consumidor

a) “Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad: Derecho a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades”.

b) “Derecho a ser informado: derecho a obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos”.

c) “Derecho a reclamar: derecho a acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como a obtener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito.

d) Derecho a obtener protección al firmar un contrato. Derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión”.

e) “Derecho de elección. Derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requieran”.

f) “Derecho a la participación: proteger sus derechos e intereses organizándose, eligiendo a sus representantes, participando y buscando ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, y obtener respuestas a sus observaciones”.

- g) “Derecho de representación para reclamar: los consumidores y usuarios tienen derecho a que sus organizaciones y voceros autorizados por ellos los representen para obtener solución a sus reclamos y denuncias”.
- h) “Derecho a informar: los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores”.
- i) “Derecho a la educación: los ciudadanos tienen derecho a recibir información y capacitación sobre consumo, derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas”.
- j) “Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad”.
- k) “Derecho a tener pronta respuesta en las actuaciones administrativas. Derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces”.

Diferencia entre consumidor y usuario. “Un usuario es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional”.

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios”. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado”.

Diferencia entre consumidor y cliente. “El consumidor es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales esta persona basa la decisión de compra de un producto o servicio”.

“Un cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa”.

En el Título II “Publicidad la Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad”. “La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e



impacto en el público en general que es fundamentales para el comercio en general”. “Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee”. “La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria”. “El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo”. (Durand, Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú, 2007)

“Su naturaleza jurídica la publicidad como modo de comunicación forma parte del ius communication es situándose en un campo fronterizo al Derecho de la Información”. “La publicidad está constituida por un mensaje de hechos al que se incorpora la persuasión y la opinión, siendo esto mismo lo que configura la naturaleza de la publicidad y que condiciona los principios jurídicos aplicables”.

“Lo dicho resulta lógico con el concepto dado de publicidad en líneas anteriores y con los textos legales que definen la publicidad como toda forma de comunicación, sin embargo, la interpretación que por los tribunales españoles se ha estado dando del concepto es muy diferente; debido a que los tribunales se limitan al concepto legal de publicidad comercial y centran el punto de atención en la finalidad lucrativa de este tipo de publicidad”. “El Tribunal Supremo e igualmente el Tribunal Constitucional han entendido que la publicidad no puede considerarse asimilable a la actividad o función informativa; la publicidad no se traduce en la mera expresión de pensamientos, ideas u opiniones mediante palabra, escrito o cualquier medio de reproducción, como indica el artículo 20 de la Constitución Española, sino que la publicidad se traduce en la existencia de una actividad profesional con la finalidad de alcanzar un provecho material relativo a esa actividad; el fin mismo que caracteriza a la actividad publicitaria, marca una diferencia profunda con el ejercicio del derecho a comunicar libremente información veraz por cualquier medio de difusión, ya que la publicidad, aun siendo también una forma de comunicación, se vincula al ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. “El Tribunal Europeo de Derechos Humanos, en cambio, no comparte esta opinión y entiende que la libertad de expresión se debe garantizar a todas las personas, sin distinguir la naturaleza, lucrativa o no, del fin perseguido, abarcando a la expresión artística, a las informaciones de carácter comercial y a los mensajes publicitarios”. “El

Tribunal Europeo de Derechos Humanos, entiende que los mensajes publicitarios como hecho comunicativo propio están amparados en el ejercicio de la libertad de expresión”.

“La publicidad comercial como hecho comunicativo se realiza en el ejercicio de la libertad de expresión, pero a la vez en la libertad de mercado”. “Constituye para el ciudadano un medio para conocer las características de los bienes y servicios que se ofrecen”. “De modo que la libertad de expresión se encuentra limitada en su desarrollo, especialmente para impedir la competencia desleal y la publicidad engañosa, límite que no obstruye el ejercicio del derecho sino que ordena su aplicación concreta”. “La naturaleza jurídica de la publicidad comercial vienen configurada por ser a la vez comunicacional y económica. No creemos que la actividad publicitaria carezca de los requisitos establecidos en el artículo 20 de nuestra Constitución: expresión de un pensamiento, ideas u opiniones mediante palabra, escrito o cualquier medio de reproducción”. “Al contrario, entendemos que la base de la publicidad se encuentra en él, pero a ello se le añade un elemento subjetivo que la diferencia de otros fenómenos análogos”. “La publicidad se presenta como un fenómeno comunicativo autónomo que requiere un atento control de los tribunales para mantener el equilibrio de las libertades”. “Parece que el Tribunal Constitucional, a pesar del fundamento dado en la sentencia de 17 de abril de 1989 no se aleja demasiado de esta idea”. “En la sentencia de 4 de octubre de 1993 sobre un supuesto de actividad de abogados, el Tribunal Constitucional anula una sentencia del Tribunal Supremo de 22 de octubre de 1990 al estimar que faltaba una adecuada ponderación de los bienes constitucionales en juego”. El Tribunal Constitucional consideró que es preciso realizar una adecuada ponderación de los derechos fundamentales en juego, valorando las limitaciones y las condiciones de la libertad de expresión”.

La clasificación según la audiencia dirigida:

En base a esto podemos hablar de publicidad dirigida a consumidores o a empresas.

a. “Dirigida a consumidores: tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales”. “Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor”. “La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo”. (Promoción y publicidad, 2010)

b. “Dirigida a empresas: tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son

consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, si no que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda”. “La publicidad de acero para la construcción será de este tipo”.

Según lo publicado:

Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

i. “Publicidad del producto: solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico”. Ejemplo cuando Bimbo anuncia el pan blanco, solo busca incrementar las ventas de este producto.

ii. “Publicidad institucional: es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los

productos que tienen una marca”. Ejemplo cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final solo menciona "Con el cariño de siempre", está haciendo este tipo de publicidad.

De acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar:

“En este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor”.

A. “Publicidad orientada a la acción directa: esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos”.

B. “Publicidad orientada a la acción indirecta: busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro”. “En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad”.

C. “De ventaja diferencial: se da cuando hay una demanda selectiva del producto, y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales”. “No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia”.

D. “Publicidad comparativa: se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen”.

Tipos de publicidad, son las siguientes:

- “Publicidad de Marca: es el tipo más visible de publicidad y se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional”.

- “Publicidad detallista o local: gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas, y el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas”. “Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista”.

- “Publicidad de respuesta directa: esta utiliza cualquier medio de publicidad”. Para los autores O'Guinn, Allen y Semenik, “la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones del desempeño de la marca”.

Marketing de Cultural S.A., refiere “la publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos trucos empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados” (por ejemplo, anunciar los precios sin IGV, en el caso de bienes de consumo).

En el Título IV : Grupos económicos. Según la Comisión Nacional de Empresas y Valores del Perú (ahora llamada Superintendencia del Mercado de Valores), “un grupo económico es el conjunto de personas jurídicas, cualquiera sea su actividad u objeto social, que están sujetas al control de una misma persona natural o de un mismo conjunto de personas naturales”.

Naturaleza jurídica a inicios del siglo XX predominaba el modelo de organización empresarial denominado taylorista – fordista; cuyas características son las siguientes:

- “Se podía identificar claramente al empleador que era una persona jurídica simple o una persona natural”.
- “El empresario controlaba todo el ciclo de producción, dividía el trabajo de tal forma que cada grupo de trabajadores se especializaba en el desarrollo de concretas actividades; permitiendo una mayor productividad a un menor coste”.
- “El empresario procedía con total autonomía frente a sus trabajadores, sin necesidad de empresas intermediarias. En sus relaciones externas con otras empresas actuaba conforme al principio de igualdad”.
- Los trabajadores directamente contratados por el empleador brindaban la fuerza productiva. Se limitaba al máximo la participación de terceros en el ciclo productivo.

La poca o inexistente participación de terceros en el ciclo productivo limitaba el crecimiento económico de las empresas, incrementaba los gastos en la actividad productiva e impedía adecuarse a las constantes transformaciones que experimentaba el mercado. Esta situación se vio acentuada cuando a partir de la segunda mitad de la década del setenta del siglo XX se produjo una considerable evolución en la economía mundial, en respuesta a tendencias como el desarrollo tecnológico, el deseo de conquistar nuevos mercados en el proceso de globalización de la economía, entre otros factores.

Posteriormente, se buscaría obtener un mayor volumen de capital para financiar la ampliación de los mercados. Para ello, la empresa se involucró en complejas fusiones empresariales; sin embargo, los problemas comenzaron a surgir cuando el crecimiento de una empresa alcanzaba un cierto nivel, lo cual acarrea problemas de organización e ineficiencia productiva.

Ante estas dificultades que entrañaba el modelo fordista, surge la descentralización productiva trayendo consigo reducción de costes económicos, mayor eficiencia técnica por los instrumentos de trabajo empleados, “adecuación de las plantillas de las empresas a dimensiones óptimas desde un punto de vista organizativo, mayor flexibilidad en el uso de la mano de obra y facilidad de adaptación a los cambios en la demanda, celeridad en la realización de ciertas labores y servicios, posibilidad de una mayor especialización profesional por parte de las empresas, etc”.

La doctrina describe a la descentralización productiva como “una forma de organización del proceso de elaboración de bienes o de prestación de servicios para el mercado final de consumo, en virtud del cual una empresa decide no realizar la organización, dirección, coste, rentabilidad y ejecución de la totalidad de las tareas que constituyen su ciclo productivo, optando en su lugar por desplazar a otras empresas o personas especializadas la realización de las tareas que forman parte de su ciclo productivo” (Díaz, 2015)

Actualmente, la descentralización – al igual que el vetusto sistema fordista – “se basa sobre la posibilidad de dividir o segmentar el proceso productivo para así lograr una mayor especialización. Sin embargo, esa segmentación del trabajo ya no se realiza de manera interna en la empresa, sino hacia afuera; hacia terceros ajenos a la empresa”]. Es decir, “la descentralización da lugar a una división del trabajo interempresarial en lugar de intraempresarial”.

“Los instrumentos a través de los cuales puede desarrollarse la descentralización productiva son diversos”. En primer lugar, “tenemos que tal desplazamiento puede referirse a la producción en sí misma de los bienes o servicios que será asumida por terceros con los que se mantengan vínculos jurídicos contractuales o vínculos de coordinación”. “En otros casos, lo que se desplaza es la unidad productiva, si bien se mantienen acuerdos de vinculación de modo que lo producido revierta otra vez sobre la empresa descentralizada (transmisión de empresas)”. En consecuencia, identificamos dos tipos de descentralización productiva: descentralización interna y descentralización externa.

Ambas se encuentran estrechamente vinculadas, “responden a idénticas causas y pretenden alcanzar objetivos similares” aunque, en este último caso, mediante procedimientos diferenciados. “Sin embargo, el modo como se conforma un tipo y otro de descentralización difiere notablemente en uno y otro caso”. “En uno, se trata de una descentralización del “trabajo asalariado”, manteniéndose la unidad empresarial, en el otro, se trata de una descentralización “empresarial”, estableciéndose vínculos ajenos a los de carácter laboral”.

“En términos jurídicos, las diferencias son sustanciales pues mientras la descentralización interna refiere a problemas de flexibilidad en las condiciones de trabajo, trabas a la movilidad interna y a la diversificación en las fórmulas de contratación laboral, la descentralización stricto sensu alude a relaciones jurídicas de la empresa hacia el exterior de su organización”. En este contexto, para que se produzca una situación de descentralización productiva es necesario que coincidan tres elementos:

- a. La empresa que se descentraliza deja de realizar directamente ciertas actividades, las cuales pasan a ser realizadas por otra u otras empresas,
- b. Pese a que la actividad la preste otra, se establecen mecanismo de control de esa actividad. Estos pueden derivar de una vinculación contractual que lo permite (contratos de arrendamiento que otorgan a la principal determinadas funciones de intervención en la producción o la fijación de estándares de producción); de un dominio fáctico de una empresa por otra (supuesto de grupos de empresa); o de una situación, más que de control, de coordinación entre diferentes empresas para lograr un interés común.
- c. La actividad que deja de realizarse sigue siendo necesaria para la principal, por lo que el objetivo es que lo producido retorne a lo principal.

En conclusión, la descentralización productiva supera y complementa los principios del modelo taylorista permitiendo que una empresa individual, aislada e independiente pase a vincularse con otras empresas logrando una mayor flexibilidad en sus estructuras haciendo uso de la participación de terceros. Por estas razones, una primera posición atribuye a la Descentralización Productiva el origen de los grupos de empresa.

Otro sector doctrinario, afirma que “no siempre ni necesariamente se distribuye el proceso productivo en la búsqueda de bienes o servicios de consumo final”, es por ello que señalan que el grupo de empresas “representa un subtipo dentro del fenómeno más amplio de concentración empresarial, mediante el cual un conjunto de empresas, cualquier sea su clase, se unen manteniendo su personalidad independiente en el plano jurídico, aunque sometidas a una dirección unitaria en el plano económico, originando un contraste entre la realidad material y las formas jurídicas”.

Además, ¿qué se entiende por concentración empresarial? “Es el fenómeno por el cual dos o más empresas convienen en unir esfuerzos y capitales para obtener un beneficio común”; uniones que se pueden realizar a través de la celebración de convenios asociativos o de

grupo, o a través de fusiones, y escisiones o también a través de la creación de sucursales, empresas subsidiarias (filiales) o empresas holding para adquirir el control”.

Por otro lado, se trata de “un fenómeno económico complejo en donde se pone en práctica el axioma la unión hace la fuerza. Dentro de ella encontramos instituciones tan antiguas y arraigadas en el contexto empresarial (como la fusión y el cártel) hasta algunas más recientes y novedosas (como el grupo de empresas, el consorcio y la asociación en participación)”.

Tratando de resumir lo acotado, “conceptuamos la concentración empresarial como aquél fenómeno de origen económico pero con consecuencias jurídicas, mediante el cual dos o más empresas integran sus recursos (económicos, humanos) a efectos de conseguir un beneficio común”. La concentración empresarial responde a las exigencias inherentes al sistema de economía de mercado con el fin de lograr varios objetivos inmediatos; a saber:

- a) Un objetivo de racionalización del proceso productivo: el objetivo de constituir una “nueva forma de empresa”.
- b) A estos objetivos de optimización, cabe añadir -más allá, incluso, de la búsqueda y mantenimiento de una posición competitiva- el puro intento de dominio del mercado; es decir. la consecución de un mayor grado de monopolio.
- c) Finalidades que se unen en una finalidad superior: el ánimo de lucro.

Gracias a la unión económica, los grupos poseen una mayor facilidad en el acceso al mercado del trabajo, consiguen una ampliación del volumen de producción, reducen los costes unitarios, “alcanzan una mayor eficiencia por la utilización común de redes comerciales, dan una apariencia de fortaleza frente a sus competidores, clientes o futuros accionistas, o disfrutan de la capacidad de emprender proyectos más amplios de investigación y desarrollo”.

“Los grupos empresariales se forman mediante la adquisición de acciones y pueden distinguirse dos maneras de agruparse: la fusión y la transformación”.

“Fusión es la combinación de dos o más empresas independientes donde la adquirente asume los activos y los pasivos de las empresas adquiridas, las cuales se extinguen, disolviéndose sin liquidarse”. “Se presenta cuando una empresa puede adquirir el patrimonio de otra, mediante un intercambio de acciones, pago de efectivo, emisión de



obligaciones o permuta de otra propiedad”. “Para adquisiciones y valores adquiridos, se debe revelar, el nombre de las empresas, el método para contabilizar la combinación, fecha en que ocurrió, empresas desapropiadas, el costo de adquisición, detalles sobre el crédito mercantil (o goodwill), movimiento durante el período, valores razonables y cualquier crédito mercantil negativo reconocido en resultados producto de la combinación”. La fusión se clasifica en:

- “Fusión pura, cuando las empresas independientes que se unen desaparecen como entidades legales y surge una nueva, organizada por su comprador, quien adquiere los derechos y obligaciones del conjunto y asume el control de las empresas o negocios combinados”.

- “Incorporación, cuando una de las empresas fusionadas, decide subsistir absorbiendo los

activos y pasivos de las otras”. Las obligaciones y derechos de las sociedades absorbidas las asume en su integridad la absorbente”. “Los accionistas de la o las sociedades absorbidas, reciben, en virtud de la incorporación, acciones o derechos sociales de la sociedad absorbente”.

“La forma jurídica con la cual se logra una verdadera concentración de los bienes, derechos y obligaciones es la fusión, aunque también su forma correlativa de disgregación patrimonial puede verse mediante la escisión en la que los activos, pasivos y patrimonio son trasladados a una empresa beneficiaria”.

- “La escisión, es el correlato de la fusión. Según el Código de Comercio, en la escisión una o más sociedades trasladan todo o parte de sus bienes a una beneficiaria”.

En la escisión total:

• “Se llama escisión por absorción, cuando una sociedad que se disuelve sin liquidarse, destina en bloque, su patrimonio a la creación de una o más nuevas sociedades”.

• “Se llama escisión por creación, cuando una sociedad que se disuelve sin liquidarse, transfiere en bloque, su patrimonio a una o varias sociedades existentes”.

• “En la escisión parcial, la sociedad escindida continua con su existencia con parte de patrimonio y, los beneficiarios, pueden ser una sola o varias compañías, tanto nuevas como existentes”. Según el Artículo 3 de la Ley 222 de 1995:

“Una o más sociedades sin disolverse dividen su patrimonio en dos o más partes que se destinan a la creación de nuevas sociedades”.

“Una o más sociedades sin disolverse divide su patrimonio en dos o más partes que se transfieren a una o varias sociedades existentes”.

“Es posible efectuar una reestructuración empresarial aplicando las figuras combinadas de la fusión y la escisión”. “Esta combinación de alternativas se utiliza cuando se pretenden múltiples propósitos de reorganización empresarial, o cuando en virtud de operaciones de escisión quedan sociedades sin suficiente solidez y, por lo tanto, resultaría deseable dotarlas del patrimonio y la composición de activos que se quiere”.

“En la escisión, cuando la sociedad escindida conserva parte de su patrimonio, no hay disolución ni liquidación”. Según el Artículo 9 de la Ley 222 de 1995, “cuando la totalidad del patrimonio es escindido, la sociedad escindida se entiende liquidada, aunque debe ser protocolizado tal acto ante la Cámara de Comercio, a la nueva sociedad creada o a la absorbente existente adquiere el compromiso de elaborar Estados financieros Consolidados, en el que ha de mostrar todos sus activos, pasivos y patrimonio, integrados a los bienes, derechos y obligaciones de las sociedades absorbidas”.

“A partir de la formalización de la fusión o de la escisión, la sociedad absorbente o la beneficiaria adquiere los bienes y derechos de las sociedades absorbidas y los privilegios inherentes a la parte patrimonial transferida y asumen las obligaciones transferidas, lo cual puede referirse al pasivo interno o al externo”. (Parra, 2007). “La sociedad beneficiaria debe entregar acciones o derechos sociales a los accionistas o socios de las sociedades escindidas, conforme a los términos de intercambio”.

Es atribución de la Oficina, asimismo, difundir los conocimientos de Derechos de Autor y Conexos, organizando actividades, conferencias, congresos, publicaciones y en general todo medio de difusión.

La sanción es la aplicación de algún tipo de pena o castigo a un individuo ante determinado comportamiento considerado inapropiado, peligroso o ilegal. En este sentido, el concepto de sanción puede ser entendido de dos maneras distintas, aunque similares y conectadas entre sí. Estos dos sentidos son, básicamente, el jurídico y el social, contando cada una con elementos particulares.

Tipos de sanciones: sanciones sociales: La sanción también puede salirse del espacio meramente jurídico cuando se habla de sanciones sociales. Estas tienen que ver más que nada con una combinación de costumbres, tradiciones, comportamientos y actitudes aprobados por cada cultura que terminan construyendo en conjunto la estructura moral y ética de las mismas. Entendida así, la sanción puede volverse entonces un elemento mucho más indefinido ya que no lo rige una ley si no el sentido común en la mayoría de los casos. La sanción puede entonces representarse por un reto, una mirada desaprobadora, discriminación y hasta indiferencia de parte de los restantes individuos ante el hecho cometido.

Tal es el caso de una persona que tira basura en la vía pública en un lugar donde tal acto no está penado por ley: la sanción social hará que probablemente las personas lo miren mal y desaprobren su comportamiento sin que éste reciba necesariamente un castigo.

Sanciones jurídicas: Una sanción es uno de los elementos principales del ámbito jurídico y ha sido creada para representar la pena o castigo que puede recibir un sujeto como consecuencia del cometimiento de algún tipo de delito o acto ilegal. En este espacio, las sanciones están fijadas por ley y aparecen como el resultado de todo un sistema de categorías y jerarquizaciones que hace que cada hecho reciba un tipo específico y particular de sanción.

Ejemplo, “tanto un ladrón como un homicida reciben la sanción de ir encarcelados, pero cambiará en cada caso la cantidad de años que esa sanción represente por ser diferente el tipo de crimen cometido”.

“Toda norma de conducta conlleva una sanción para el caso de que no sea acatada, así la sanción propia de las normas morales será el remordimiento que impone la propia conciencia, la de los convencionalismos sociales, el rechazo o la expulsión del grupo social, en el caso de las normas religiosas, es el remordimiento de haber ofendido a un ser superior, establecido para el caso de su incumplimiento”.

“La sanción es, por lo tanto, el resultado perjudicial para el infractor de una norma y no debe confundirse con el deber jurídico que es parte de la consecuencia de la norma, así, el comprador debe pagar el precio del objeto adquirido (la obligación de pagar dicho precio no es una sanción, sino simplemente el deber jurídico de la propia norma)”.

“La sanción por el contrario, será el castigo, al que no cumpla dicho deber, en este ejemplo al que no pague el precio en la forma y tiempo estipulado, se le impondrá una sanción que podrá consistir en el pago de intereses y de los costos procesales, en su caso. De acuerdo a la materia existen varios tipos de sanciones”:

“Sanciones civiles: son aquellas sanciones aplicadas no ya para destituir de un bien jurídico al acusado, sino para regular o reparar el daño cometido por él”. Osea sanción está reglamentada por el código civil, que se rige por otras normas y leyes, aunque hay excepciones en las cuales podría llegar a aplicarse una pena como en el caso de las sanciones penales.

“Las sanciones civiles pueden aplicarse en diversos casos, como en lo de abandono de persona o el hecho de haber delinquirido en contra de los hijos propios, poniéndolos en peligro de manera moral, material o incentivándolos a cometer actos ilegales”. “En estos casos, por ejemplo, los padres pierden la patria potestad de sus hijos, cuya pena es no poder hacerse cargo de ellos. Este tipo de sanción se denomina extra patrimonial”.

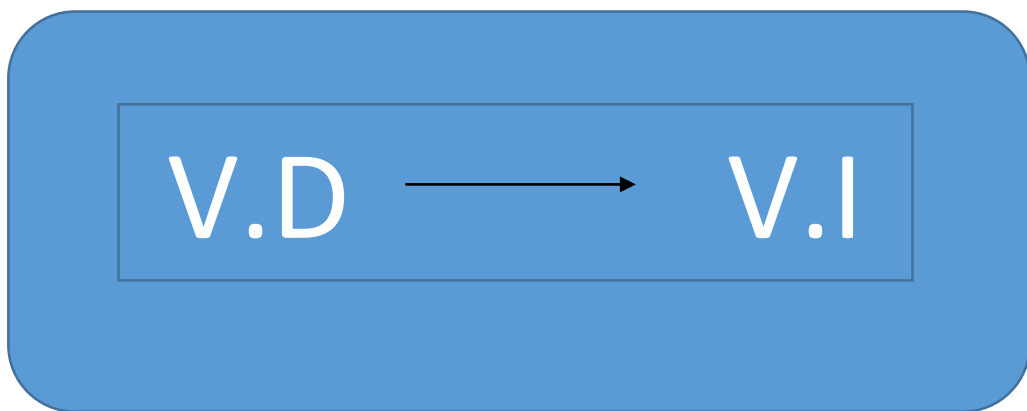
“Sanciones penales: las sanciones penales son la expresión más elevada del castigo que puede infringirse a un individuo, y su gravedad está condicionada en relación a la gravedad del delito o la infracción cometida”. “Las sanciones penales son, literalmente, castigos con pena. Ésta tiene el objetivo de privar de un bien jurídico al actor del delito”.

“Este tipo de sanción es aplicado por los especialistas en derecho penal, quienes a través de los jueces dictaminan las consecuencias de los actos cometidos a través del castigo por esta pena”. “Los delitos penales (aquellos a los que les corresponde sanción penal) pueden ser menores, como las multas monetarias o aquellas relacionadas con la destitución de un cargo (sobre todo aquellos estatales y de carácter público) o graves como la privación de la libertad determinada por un tiempo establecido por los jueces, hasta la pena perpetua (que el sujeto condenado, permanezca el resto de su vida, privado de su libertad)”.

“Sanciones administrativas: las sanciones administrativas son una clase de acto administrativo que consiste en una sanción como consecuencia de una conducta ilícita del administrado”. “Han sido definidas como cualquier mal infringido por la Administración a un administrado como consecuencia de una conducta ilegal, a resultas de un procedimiento administrativo, y con una finalidad puramente represora”.

“Sanciones premiales: hay sanciones que incluyen un beneficio para el acusado de algún delito”. “Es decir, las sanciones premiales son aquellas sanciones que no dejan de aplicarse sobre un sujeto que ha infringido una ley, pero su pena o castigo puede ser más liviano o como se lo denomina: premiado por colaboración con las autoridades en la resolución de un caso que lo involucre”.

### 1.7. Definición de variables.



**Gráfico 1. Variables**

Donde:

- Variable Independiente: Imposición de sanciones drásticas
- Variable Dependiente: Evitar la vulneración a los derechos del consumidor

### 1.8. Formulación de la hipótesis

“En la medida que se brinde mayor protección al consumidor es necesario imponer sanciones más drásticas para evitar la publicidad engañosa y los cobros indebidos en el Perú”

## II. MATERIALES Y METODOLOGIA

### 2.1. Material de estudio

#### 2.1.1. Población

TECNICA	UNIDAD DE ANÁLISIS	POBLACIÓN		MUESTRA
<b>RECOLILACIÓN DOCUMENTAL</b>	Resoluciones Extranjeras	5	20	14
	Materia en Derecho del Consumidor	5		
	Resoluciones Nacionales	5		
	Resoluciones emitidas por INDECOPI	5		
<b>ENTREVISTAS</b>	Docentes universitarios en Derecho del Consumidor - UPAO	5	15	10
	Docentes universitarios en Derecho del Consumidor - UPN	5		
	Docentes universitarios en Derecho del Consumidor - UNT	5		
<b>ENCUESTAS</b>	Personal especializado de INDECOPI-Área Administrativa	15	75	55
	Consumidores del establecimiento comercial PLAZA VEA	15		
	Consumidores del establecimiento comercial TOTTUS	15		
	Consumidores del establecimiento comercial METRO	15		
	Consumidores del establecimiento comercial WONG	15		
<b>TOTAL</b>			<b>105</b>	<b>79</b>

Tabla 1. Población

### 2.1.2. Muestra

#### FÓRMULA

$$N = \frac{50 \times 49}{\frac{25}{3.84} + \frac{50 \times 49}{105}}$$

$$N = \frac{2450}{6.5 + 24.5}$$

$$N = \frac{2450}{31}$$

La muestra presenta las características siguientes:

Válida.- El tamaño de la muestra es coherente con los objetivos del estudio además la muestra tiene las características de la población.

Representativa.- Debido a que el número de unidades de análisis trabajadas, se relacionada con los objetivos y la población.

Confiable.- “Porque es representativa y valida, puesto que la cantidad de unidades de análisis tomadas para la muestra es proporcional con el número de unidades de análisis tomadas para la población”.

Debido a que “en la presente investigación se ha tenido que determinar la muestra a través de dos etapas nos encontramos ante un muestreo Bietápica” consistente en:

- Muestreo No Probabilístico:

“Para la elección de las resoluciones emitidas por el Indecopi durante los años 2010-2015 referidos a la publicidad engañosa, el muestreo ha sido no probabilístico, cuya modalidad es casos tipo, en la medida que no todas han tenido la posibilidad de ser elegidas”.

- Muestreo No Probabilístico:

Para las entrevistas realizadas a los especialistas en Derecho del Consumidor y personal especializado en protección del Derecho del Consumidor, “el muestreo ha sido no probabilístico, cuya modalidad es muestras por expertos, en la medida que han sido elegidas por el investigador, tomando como parámetro la especialización de los entrevistados en materia de derecho del consumidor”.

Además, se realizó encuesta para los consumidores de los supermercados que más frecuentan, siendo a aquellos consumidores de los supermercados de la ciudad de Trujillo, entre ellas WONG, METRO, TOTTUS y PLAZA VEA.

## **2.2. Técnicas, procedimientos e instrumentos.**

### 2.2.1. Para recolectar datos.

✓ ENTREVISTA: Se ha aplicar a Docentes especializados en Derecho del Consumidor con la finalidad de obtener diferentes puntos de vista y criticas al respecto de la problemática del proyecto.

✓ DE LA LECTURA: “Como base del contacto del investigador con el hecho o fenómeno científico relevante para los fines de la investigación, el instrumento que se ha utilizado es los INSTRUMENTOS SENSO PERCEPTUALES, especialmente mediante la lectura de sentencias emitidas por el Tribunal de Indecopi y el Tribunal Constitucional” , en lo referido a vulneración de los derechos del consumidor mediante publicidad engañosa



y cobros indebidos, “en las cuales se ha recogido información valiosa en base a las situaciones que personalmente perciba, referidas a los fundamentos que se sustentan los jueces para emitir su pronunciamiento, que me han permitido analizar, sintetizar e interpretar cada caso en particular. Asimismo, dicha técnica será empleada en todo el procedimiento de recolección de información, permitiendo el análisis de la recopilación documental materializada y desmaterializada”.

✓ RECOPIACION DOCUMENTAL: “Esta técnica fue aplicada para obtener la información contenida en resoluciones judiciales en las que se ha emitido pronunciamiento el Tribunal de Indecopi y Tribunal Constitucional; por tanto, esta técnica me ha servido para elaborar el Subcapítulo I de las sentencias, de mi Capítulo IV de Resultados y Discusión”. “El instrumento utilizado en la aplicación de esta técnica, ha sido la GUÍA DE OBSERVACION”.

✓ FICHAJE: “De acuerdo a los avances tecnológicos esta técnica ha sido reemplazada en un 80% por el empleo del uso del internet, del escaneo y del fotocopiado, las cuales se han empleado en nuestra etapa de recolección de información, a fin de almacenarla y procesarla debidamente en el momento respectivo o en la elaboración del informe final”.

✓ ANALISIS DE CONTENIDO: Principalmente será utilizado con el método raciocinio y se aplicara cuando el investigador considere que tiene que analizar cada sentencia recolectada durante la investigación, para ello también se utilizara el instrumento de la guía de observación.

✓ FOTOCOPIADO: En la medida que se realizó como primer paso la búsqueda de toda la información, se clasifico y selecciono previamente que libros servían para realizar este trabajo de investigación esta técnica del fotocopiado fue utilizada por este investigador con los documentos materializados.

✓ INTERNET: “En la medida que se utilizó a través de herramientas de navegación para la recolección de documentación desmaterializada, logrando obtener mediante el acceso a enciclopedias virtuales, bibliotecas virtuales de universidades y base de datos de distintas instituciones, así como de centros de investigación”.

2.2.2. Para procesar datos.

✓ ESTADISTICA DESCRIPTIVA: “En la medida que se utilizó para procesar los datos y su ulterior presentación en cuadros y gráficos estadísticos, utilizando las medidas de tendencia central”.

### 2.3. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	SUBINDICADORES
Efecto de la imposición de sanciones drásticas a los supermercados	Es la carga o multa que impone a un determinado supermercado por una infracción a las normas de protección al consumidor	DOCTRINARIOS	Autores extranjeros Guido Alpa -
			Autores nacionales - Julio Durand Carrión
		NORMATIVOS	SUPRANACIONALES Y NACIONALES
			Código de Protección del Consumidor
			Constitución Política del Perú
			Decreto Legislativo N°1044
		SENTENCIAS	Emitidas por el Tribunal de Indecopi
			Emitidas por el Tribunal Constitucional
		JURISPRUDENCIA (RES. ADMINISTRATIVAS)	Indecopi (2010-2015)
ENTREVISTAS	Expertos en Derecho del Consumidor		
ENCUESTAS (Consumidores)	PLAZA VEA, METRO, TOTTUS, WONG		

Tabla 2. Operacionalización de variables

### **III. RESULTADOS Y DISCUSION**

#### DE LAS SENTENCIAS

RESOLUCION EMITIDA POR EL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL INDECOPI - SALA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA N°02

#### **RESOLUCIÓN 2720-2012/SC2-INDECOPI**

##### ANTECEDENTES

“El 15 de julio de 2009, el señor Jonás Iván García Espinoza (en adelante, el señor García) denunció a Gloria S.A.1 (en adelante, Gloria) por comercializar el producto lácteo “Pura Vida” bajo las denominaciones” “leche

evaporada modificada” y “leche modificada UHT” “consignada en sus envases, dando a entender que se trataba de leche de vaca sin precisar cuál había sido tal modificación o que ésta solo se trataba de la aplicación del proceso térmico para obtener una esterilidad comercial, sin cambiar su sabor ni sus propiedades nutricionales”. “Denunció que ambas denominaciones eran falsas pues en la relación de ingredientes contenida en el mismo envase se mencionaba la grasa vegetal y un aislado proteico de soya, que son productos de procedencia vegetal, así como saborizantes (jarabe de azúcar) y otros aditivos (maltodextrina, emulsificantes y estabilizantes autorizados) para que el producto se asemeje a la leche, sin serlo”.

#### 1. CONTRAVENCIÓN AL DEBER DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DEL INCUMPLIMIENTO DEL ROTULADO OBLIGATORIO SEGÚN APELACIÓN.

El artículo 7° del Decreto Legislativo 716 establece la obligación de los proveedores de cumplir con las normas de rotulado. El Precedente de Observancia Obligatoria aprobado mediante Resolución 197-2005/TDCINDECOPI5 , estableció que “el rotulado está constituido por toda información sobre el producto que se imprime o adhiere a su envase, expresada en términos meramente descriptivos, sin valoraciones sobre las características o beneficios que la situación informada aporta al producto” . “En la prestación de servicios y provisión de productos la demanda de información de los consumidores no es uniforme,

es decir, puede variar dependiendo del perfil de cada consumidor”. “Sin embargo, en el caso de productos que el Estado considera sensibles para la protección de la vida y la salud, la preservación de la seguridad, entre otros objetivos de interés público, el rotulado opera como un medio para estandarizar la información que mínimamente debe proveerse a los consumidores sin que medie solicitud alguna de su parte”. “El rotulado obligatorio constituye así, la información mínima que debe proveer el fabricante de un producto al consumidor, a través del etiquetado o envase” y se adscribe dentro de las normas de información contenidas en la Ley de Protección al Consumidor, es decir, constituye una manifestación del deber general de los proveedores de brindar información relevante a los consumidores para que estos puedan adoptar una decisión de consumo informada o un uso adecuado de los productos o servicios contratados.

Ello se debe a que el derecho a la información es uno de los derechos más importantes y amplios reconocidos a favor de los consumidores de allí que “se protege a través de tipos infractores más específicos como es el caso del rotulado, previsto en el artículo 7° del Decreto Legislativo 716, o en función a mercados determinados, como ocurre en el caso de los servicios financieros y de seguros, en los que existen obligaciones de información especiales”. El denunciante ha señalado en su recurso de apelación que la denominación de los productos lácteos “leche evaporada modificada” y “leche modificada UHT” Pura Vida, fabricados y comercializados por Gloria, es ambigua y no cumple con el deber general de información de los proveedores pues un consumidor no podría entender cuál ha sido la modificación que ha operado en ambos casos. Gloria ha objetado el fundamento del recurso alegando que introduce cuestionamientos ajenos al tipo infractor imputado, que en estricto fue el incumplimiento de las normas de rotulado previsto en el artículo 7° de la Ley de Protección al Consumidor, y no el incumplimiento del deber general de información, contenido en los artículos 5° inciso b) y 15° de la referida ley. Sin embargo, la Sala considera que el planteamiento de la apelación no implica variación alguna respecto a la imputación de cargos sino tan solo una mayor fundamentación de la denuncia inicial para rebatir el pronunciamiento de primera instancia, pues como ya se ha señalado la contravención a las normas de rotulado obligatorio implica omitir o brindar con deficiencia la información mínima que sobre un producto debe proveerse a los consumidores, a través de su envase o etiqueta. Es importante destacar que el rotulado obligatorio en tanto constituye una manifestación específica del deber de información comparte la naturaleza genérica del mismo, esto es, la información consignada en el rotulado debe ser veraz,

accesible y suficiente, pues de no ser así se vaciaría de contenido informativo al rotulado de alimentos, bastando que se consignen un dato cualquiera como nombre o denominación del producto o que dicho nombre resulte ambiguo y, aun así, se tenga por cumplida tal obligación.

## 2. ENJUICIAMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN ENVASE Y DEL ROTULADO DE UN PRODUCTO

“La naturaleza publicitaria de la publicidad en envase, hace que ésta se encuentre dentro del ámbito de aplicación de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor y, en consecuencia, que la autoridad competente para conocer de los casos que la involucran sea la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29 del Decreto Legislativo N° 691”

“La publicidad en envase deberá respetar, por tanto, los principios que rigen la actividad publicitaria en general, esto es, los principios de legalidad, veracidad, autenticidad, y lealtad”.

“El respeto a dichos principios por parte de la publicidad en envase deberá ser evaluado mediante un análisis integral y superficial del mensaje publicitario contenido en dicha modalidad publicitaria”. De otro lado, el artículo 39 de la Ley de Protección al Consumidor establece que “la Comisión de Protección al Consumidor es el único órgano administrativo competente para conocer de las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en dicha Ley, así como imponer las sanciones administrativas y las medidas correctivas que correspondan”. “Dentro de los deberes de los proveedores, establecidos por la Ley de Protección al Consumidor, se encuentra la obligación de cumplir las normas de rotulado”. “El artículo 7 de la Ley de Protección al Consumidor recoge esta obligación, como correlato del derecho de los consumidores a recibir toda la información necesaria para realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos, contemplado en el literal b) del artículo 5 de la Ley de Protección al Consumidor<sup>21</sup>, toda vez que parte de esta información es la referida al contenido o composición del producto que el rotulado comprende”.

“La competencia de la Comisión en materia de rotulado ha sido reiterada Indirectamente en la Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados, la misma que establece en su artículo 7 que el incumplimiento de sus disposiciones debe ser sancionada en el marco de la Ley de Protección al Consumidor”.

“Cabe aclarar que la naturaleza facultativa del rotulado no afecta su naturaleza, de allí que aun cuando este tipo de rotulado no sea susceptible de ser evaluado en el marco del artículo 7 de la Ley de Protección al Consumidor -el cual hace referencia al rotulado obligatorio, es decir, a aquel establecido en la reglamentación técnica-, sí lo es dentro de los alcances del literal b) del artículo 5 y del artículo 15 de la Ley de Protección al Consumidor<sup>23</sup>, que prohíbe toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto a las características de los productos ofrecidos. Ello debido a que el rotulado obligatorio y facultativo comparte una naturaleza informativa común, al proveer información al consumidor sobre las características o naturaleza de los productos, sin la finalidad de promover, de manera directa o indirecta, la contratación de los productos”.

“La precisión efectuada en la presente sección es relevante pues, aunque la delimitación de la competencia de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, con respecto a las indicaciones comprendidas en el envase de un producto, aparentemente no involucraría mayores problemas, en la práctica no ha sido así, toda vez que la legislación sobre la materia no incluye una definición clara de rotulado y publicidad en envase, conceptos sobre la base de los cuáles se define la competencia entre ambos órganos funcionales”. “Lo expuesto en el párrafo anterior, “ha motivado en algunos casos el inicio de procedimientos administrativos paralelos para evaluar las mismas indicaciones contenidas en el envase de un producto - como ocurrió con la información consignada en los envases de “aceites light””. “Aunque en estos procedimientos la Sala superó la situación descrita por la vía de la sanción, considerando las multas establecidas a los proveedores en los procedimientos anteriores, resulta necesario determinar en forma expresa la diferencia entre rotulado y publicidad en envase a fin de evitar que las referidas Comisiones se avoquen al conocimiento de una causa cuya materia la Ley ha reservado de manera exclusiva a un solo órgano funcional”.

## **RESOLUCION EMITIDA POR EL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL INDECOPI - SALA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA N°01 N° 009-2010/CCD-INDECOPI**

### **ANTECEDENTES**

“Con fecha 27 de marzo de 2009, Aspec denunció a Nestlé por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, Ley de Represión de la

Competencia Desleal)”. Nestlé habría difundido en diferentes medios la campaña publicitaria “¡GRACIAS PERÚ! Viernes 27 Sábado 28 en triciclos Todo S/. 1” (en adelante, ¡GRACIAS PERÚ!), mediante la cual promocionaba la venta de todos los helados D’onofrio, comercializados a través de triciclos, a un Nuevo Sol (S/.1.00), los días 27 y 28 de marzo de 2009. Sobre el particular, Aspec señaló que el día 27 de marzo de 2009 constató que, a pesar que se habría anunciado que la referida promoción se aplicaría para todos los helados D’onofrio, sólo algunos de ellos se habrían encontrado sujetos a la promoción difundida por Nestlé y en determinados sabores. De otro lado, Aspec señaló que existirían incoherencias en la promoción difundida por Nestlé, debido a que el precio de los helados “Trika” y “BB”, cuyo precio regular sería de cincuenta céntimos de Nuevo Sol (S/. 0.50), habría sido duplicado. Por dichas consideraciones, Aspec solicitó a la Comisión que ordenara a Nestlé, en calidad de medida correctiva, el cese definitivo de la difusión de la publicidad cuestionada, así como el pago de las costas y los costos en los que incurriera en el trámite del presente procedimiento. Asimismo, Aspec solicitó el cumplimiento del Convenio de Cooperación Interinstitucional N° 012-2001/CC, Addendum 01, a fin de pudiese participar de un porcentaje de la eventual multa que se impusiera a la imputada.

## 1. CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN DE LOS ANUNCIOS

“El numeral 21.1 del artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, dispone que la publicidad deba ser evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes y servicios”. “En esa línea, el numeral 21.2 del citado artículo prescribe que dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe”. “De otro lado, el referido precepto legal establece que en el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman”. “Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos pronunciamientos que ello debe entenderse como que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio”. “Asimismo, en cuanto al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en que se difunden, debiéndose tener en cuenta todo el contenido del anuncio, como las palabras habladas y

escritas, los números, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario”. “Por lo tanto, para determinar si algún anuncio infringe o no las normas de publicidad vigentes, es necesario analizar e interpretar dicho anuncio según los criterios expuestos anteriormente”.

## 2. LA PRESUNTA COMISIÓN DE ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL EN LA MODALIDAD DE ENGAÑO

El artículo 8 de la “Ley de Represión de la Competencia Desleal” dispone lo siguiente:

“Artículo 8º.- Actos de engaño.

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan 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.

(...)

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje”. “La finalidad del citado artículo es proteger a los consumidores de la asimetría informativa en que se encuentran dentro del mercado con relación a los proveedores de bienes y servicios, quienes gracias a su organización empresarial y a su experiencia en el mercado han adquirido y utilizan, de mejor manera, información relevante sobre las características y otros factores vinculados con los productos o servicios que ofrecen”. Por ello, “es deber de la Comisión supervisar



que la información contenida en los anuncios sea veraz, a fin de que los consumidores comparen en forma adecuada las alternativas que le ofrecen los diversos proveedores en el mercado y, de esta manera, puedan adoptar decisiones de consumo adecuadas a sus intereses”. En consecuencia, “la Comisión debe determinar si los anuncios materia de imputación han podido inducir a error a los consumidores”. Para ello, “habrá de considerarse cómo lo interpretaría un consumidor, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a los criterios señalados en el numeral 4.1 precedente”.

a. Sobre los helados D'onofrio sujetos a la promoción anunciada

En el presente caso, Aspec ha señalado que Nestlé habría difundido en diferentes medios la campaña publicitaria ¡GRACIAS PERÚ!, mediante la cual promocionaba la venta de todos los helados D'onofrio,

comercializados a través de triciclos, a un Nuevo Sol (S/.1.00), los días 27 y 28 de marzo de 2009. Sobre el particular, Aspec ha manifestado que el día 27 de marzo de 2009 constató que, a pesar que se habría anunciado que la referida promoción se aplicaría para todos los helados D'onofrio, sólo algunos de ellos se habrían encontrado sujetos a la promoción difundida por Nestlé y en determinados sabores. Por su parte, Nestlé ha manifestado que con motivo del fin de temporada de verano 2009, lanzó al mercado la campaña “¡GRACIAS PERÚ!, la cual tuvo como objetivo agradecer a los consumidores peruanos su preferencia por los helados D'onofrio, fortalecer la relación existente entre la marca y los consumidores y permitir que las personas que usualmente no consumen algunos de sus productos, por factores relativos al precio, puedan acceder a ellos. Asimismo, la imputada ha señalado que, tomando en consideración las tendencias o preferencias de consumo del público peruano durante los meses previos a la difusión de la promoción, habría elaborado un mix o paquete promocional compuesto de 271 piezas de helado, las cuales debían ser ofrecidas a los consumidores durante los días 27 y 28 de marzo de 2009 al precio de un Nuevo Sol (S/. 1.00), a través de los vendedores de helados D'onofrio en triciclo. En este punto, Nestlé precisó que, durante el primer día de vigencia de la promoción ¡GRACIAS PERÚ! (27 de marzo de 2009), el referido paquete promocional habría incluido en su mayoría productos de alta rotación y gran demanda en el mercado nacional, tales como: “BB”, “Sandwich-ito”, “Huracán”, “Copa K-bana”, “Jet”, “Alaska” y “Frío Rico”. Asimismo, Nestlé manifestó que el mix promocional habría incluido por lo menos un helado de cada tipo (copas, económicos, empaquetados, frutales, indulgence, infantiles,

masivo y palitos con cobertura), salvo el supuesto de los helados “masivos”, debido a que son comercializados en el mercado de forma regular a precios inferiores a un Nuevo Sol (S/.1.00).

En ese contexto, la imputada refirió que, en términos de precio de venta, el mix promocional original habría incluido, en proporción, un 48% de helados cuyo precio de venta regular es de un Nuevo Sol (S/. 1.00) y un 52% helados cuyo precio de venta regular es superior a dicho precio, buscando, de esa manera, beneficiar a los consumidores. De otro lado, Nestlé ha señalado que la gran acogida y aceptación de la que gozó la promoción ¡GRACIAS PERÚ! durante el primer día de su vigencia, habría originado el agotamiento del stock de unidades disponibles de algunos de los productos ofrecidos, razón por la cual, durante el segundo día de vigencia de la promoción (28 de marzo de 2009), habría ofrecido helados distintos a los que originalmente estaban considerados dentro del paquete o mix promocional, como por ejemplo el helado “Copa D’onofrio”, cuyo precio de venta regular sería S/. 3.00 Nuevos Soles y el helado “Agrandao”, cuyo precio de venta regular sería de S/. 2.50 Nuevos Soles.

En este punto, Nestlé indicó que el segundo mix promocional habría sido cualitativa y cuantitativamente superior al ofrecido durante el primer día de vigencia de la promoción, puesto que, además de ofrecer gran diversidad de productos, incluyó en un 77% productos cuyo precio de venta regular sería superior a un Nuevo Sol (S/. 1.00). De otro lado, Nestlé manifestó que la campaña publicitaria de la promoción ¡GRACIAS PERÚ! se compuso de diversas piezas, tales como un anuncio televisivo, anuncios radiales, publicidad en páginas web, publicidad gráfica y publicidad consignada en los triciclos de los vendedores de helados D’onofrio, por lo que un análisis integral de los anuncios cuestionados obliga a los consumidores a tomar en cuenta todo su contenido, en especial la información que fue mostrada de manera llamativa o enfática, tales como la indicación “TODO S/. 1.00 EN TRICICLOS”, la locución en off “cualquier helado que encuentres en los triciclos D’onofrio valdrá sólo un sol” o la imagen del heladero en triciclo D’onofrio. Por ello, Nestlé señaló que los consumidores entenderían que durante los días de vigencia de la promoción, únicamente los helados que encontrarán en los triciclos de D’onofrio o en las listas de paquetes promocionales costarían un Nuevo Sol (S/. 1.00). Sobre el particular, luego de un análisis superficial e integral de la campaña publicitaria cuestionada, la Comisión aprecia que la misma es de carácter objetivo e informa claramente a los

consumidores que, durante los días 27 y 28 de marzo de 2009, todos los helados D'onofrio, que, en dicha temporada, se comercializaban regularmente en triciclos y que costaban más de un Nuevo Sol, serían expendidos a un Nuevo Sol mediante dicho canal de ventas.

En este punto, corresponde precisar que una promoción de ventas es “(...) toda aquella acción destinada a 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”, por lo que los consumidores no esperarían que la mayor parte de los helados expendidos bajo la promoción ¡GRACIAS PERÚ! tendrían un precio regular de un Nuevo Sol o menos, ya que dicha circunstancia no implicaba una condición de oferta excepcional o temporal que resultaba más ventajosa para sus intereses, respecto de la

oferta ordinaria o estándar. Conforme a lo señalado en el párrafo precedente, la Comisión advierte que el citado mensaje publicitario no informa a los consumidores que únicamente estarían a su disposición, en la promoción anunciada, una selección de helados previamente determinada por Nestlé, la misma que estaba compuesta por una mayor proporción de helados cuyo precio regular era de un Nuevo Sol, y no la oferta que regularmente esperarían encontrar en un triciclo de helados D'onofrio.

#### b. SOBRE LAS SUPUESTAS INCOHERENCIAS EN LA EJECUCIÓN DE LA PROMOCIÓN ANUNCIADA

En su denuncia, Aspec señaló que existirían incoherencias en la promoción difundida por Nestlé, debido a que el precio de los helados “Trika” y “BB”, cuyo precio regular sería de cincuenta céntimos de Nuevo Sol (S/. 0.50), habría sido duplicado. Al respecto, Nestlé manifestó que dicha imputación sería falsa, toda vez que conforme a la “Lista de Precios” que de forma regular y manifiesta aparece adherida en los distintos puntos de venta de los helados D'onofrio, se verifica que el precio normal de los helados “Trika” y “BB” es de un Nuevo Sol (S/. 1.00) y no de cincuenta céntimos de Nuevo Sol (S/. 0.50) como afirma la denunciante. “Sobre el particular, luego de un análisis de los argumentos y los medios probatorios presentados por las partes a lo largo del presente procedimiento, la Comisión

aprecia que conforme a la “Lista de Precios” de los helados D’onofrio presentada por Nestlé”, se verifica que el precio normal de los helados “Trika” y “BB” es de un Nuevo Sol (S/. 1.00) y no cincuenta céntimos de Nuevo Sol (S/. 0.50), conforme a lo sostenido por Aspec. Por otro lado, cabe precisar que la denunciante no ha presentado medios probatorios que sustenten dicha imputación. Por lo tanto, en la medida que el precio regular de los helados “Trika” y “BB” era de un Nuevo Sol (S/. 1.00), la Comisión considera que debe declararse infundado el presente extremo de la denuncia presentada por Aspec.

### 3. LA PERTINENCIA DE IMPONER UNA MEDIDA CORRECTIVA

“De conformidad con el artículo 55.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión puede ordenar, de ser el caso, las medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado. Al respecto, debemos recordar que la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI4” que, “es importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubieran producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”.

En el presente caso, “ha quedado acreditado que la imputada incurrió en actos de engaño, así como en la difusión de anuncios que infringieron el principio de legalidad, por lo que la posibilidad de que mensajes de naturaleza similar a los infractores sean difundidos en otra oportunidad, justifica que se ordene una medida correctiva destinada a evitar que la conducta infractora se repita en el futuro”.

## DE LAS ENTREVISTAS

**Tabla 3. ENTREVISTAS A DOCENTES ESPECIALIZADOS EN  
DERECHO DEL CONSUMIDOR**

ITEM	RESPUESTA		CANTIDAD	%
	SI	NO		
Según Ud. La flexibilidad al imponer las sanciones es un motivo por el cual aún se siguen vulnerando los derechos del consumidor	X		10	100%
Es necesario realizar una modificatoria de la norma de protección al consumidor imponiendo sanciones más drásticas para evitar los problemas de cobro indebido y publicidad engañosa por parte de las empresas privadas	X		10	100%
Considera Ud. Que la imposición de sanciones más drásticas evitará que las empresas privadas sigan vulnerando los derechos del consumidor	X		10	100%
La falta de fiscalización oportuna por parte de Indecopi es un factor importante para evitar la vulneración a los derechos del consumidor	X		10	100%
¿La posición asumida por la entidad competente frente a los reclamos formulados por los consumidores respecto a la publicidad engañosa y cobros indebidos es mala?	X		10	100%

**Tabla 4. ENTREVISTAS AL PERSONAL ESPECIALIZADO DE INDECOPI**

ITEM	RESPUESTA		CANTIDAD	%
	SI	NO		
Según Ud. La flexibilidad al imponer las sanciones es un motivo por el cual aún se siguen vulnerando los derechos del consumidor	X		10	100%
Es necesario realizar una modificatoria de la norma de protección al consumidor imponiendo sanciones más drásticas para evitar los problemas de cobro indebido y publicidad engañosa por parte de las empresas privadas	X		10	100%
Considera Ud. Que la imposición de sanciones más drásticas evitará que las empresas privadas sigan vulnerando los derechos del consumidor	X		10	100%
La falta de fiscalización oportuna por parte de Indecopi es un factor importante para evitar la vulneración a los derechos del consumidor	X		10	100%
¿La posición asumida por la entidad competente frente a los reclamos formulados por los consumidores respecto a la publicidad engañosa y cobros indebidos es mala?	X		10	100%

**DE LAS ENCUESTAS**

**Tabla 5. ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE ESTABLECIMIENTOS  
COMERCIALES – TOTTUS**

ITEM	RESPUESTA		CANTIDAD	%
	SI	NO		
Según Ud. La flexibilidad al imponer las sanciones es un motivo por el cual aún se siguen vulnerando los derechos del consumidor	X		55	100%
Es necesario realizar una modificatoria de la norma de protección al consumidor imponiendo sanciones más drásticas para evitar los problemas de cobro indebido y publicidad engañosa por parte de las empresas privadas	X		55	100%
Considera Ud. Que la imposición de sanciones más drásticas evitará que las empresas privadas sigan vulnerando los derechos del consumidor	X		55	100%
La falta de fiscalización oportuna por parte de Indecopi es un factor importante para evitar la vulneración a los derechos del consumidor	X		55	100%
¿La posición asumida por la entidad competente frente a los reclamos formulados por los consumidores respecto a la publicidad engañosa y cobros indebidos es mala?	X		55	100%

**Tabla 6. ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES – PLAZA VEA**

ITEM	RESPUESTA		CANTIDAD	%
	SI	NO		
Según Ud. La flexibilidad al imponer las sanciones es un motivo por el cual aún se siguen vulnerando los derechos del consumidor	X		55	100%
Es necesario realizar una modificatoria de la norma de protección al consumidor imponiendo sanciones más drásticas para evitar los problemas de cobro indebido y publicidad engañosa por parte de las empresas privadas	X		55	100%
Considera Ud. Que la imposición de sanciones más drásticas evitará que las empresas privadas sigan vulnerando los derechos del consumidor	X		55	100%
La falta de fiscalización oportuna por parte de Indecopi es un factor importante para evitar la vulneración a los derechos del consumidor	X		55	100%
¿La posición asumida por la entidad competente frente a los reclamos formulados por los consumidores respecto a la publicidad engañosa y cobros indebidos es mala?	X		55	100%



**Tabla 7. ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE ESTABLECIMIENTOS  
COMERCIALES – METRO**

ITEM	RESPUESTA		CANTIDAD	%
	SI	NO		
Según Ud. La flexibilidad al imponer las sanciones es un motivo por el cual aún se siguen vulnerando los derechos del consumidor	X		55	100%
Es necesario realizar una modificatoria de la norma de protección al consumidor imponiendo sanciones más drásticas para evitar los problemas de cobro indebido y publicidad engañosa por parte de las empresas privadas	X		55	100%
Considera Ud. Que la imposición de sanciones más drásticas evitará que las empresas privadas sigan vulnerando los derechos del consumidor	X		55	100%
La falta de fiscalización oportuna por parte de Indecopi es un factor importante para evitar la vulneración a los derechos del consumidor	X		55	100%
¿La posición asumida por la entidad competente frente a los reclamos formulados por los consumidores respecto a la publicidad engañosa y cobros indebidos es mala?	X		55	100%

**Tabla 8. ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE ESTABLECIMIENTOS  
COMERCIALES – WONG**

ITEM	RESPUESTA		CANTIDAD	%
	SI	NO		
Según Ud. La flexibilidad al imponer las sanciones es un motivo por el cual aún se siguen vulnerando los derechos del consumidor	X		55	100%
Es necesario realizar una modificatoria de la norma de protección al consumidor imponiendo sanciones más drásticas para evitar los problemas de cobro indebido y publicidad engañosa por parte de las empresas privadas	X		55	100%
Considera Ud. Que la imposición de sanciones más drásticas evitará que las empresas privadas sigan vulnerando los derechos del consumidor	X		55	100%
La falta de fiscalización oportuna por parte de Indecopi es un factor importante para evitar la vulneración a los derechos del consumidor	X		55	100%
¿La posición asumida por la entidad competente frente a los reclamos formulados por los consumidores respecto a la publicidad engañosa y cobros indebidos es mala?	X		55	100%

**DE LOS EFECTOS DE LA IMPOSICION DE SANCIONES DRASTICAS A LOS SUPERMERCADOS**

PRIMERA RAZON: Se generaría una cultura de honradez y respeto a los derechos del consumidor

SEGUNDA RAZON: Capacitarían a su personal y cambiarían actitudes frente al consumidor

## IV. CONCLUSIONES

Las empresas prometen al consumidor productos que garantizan la calidad óptima del producto o servicio, y que son beneficiosas para el consumidor. Sin embargo estos productos no tienen ni las capacidades, y lejos están de cumplir con todas las funciones indicadas en la publicidad.

La publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo y la salud del consumidor.

Frente a un problema de publicidad engañosa, el consumidor debe presentar el reclamo en el establecimiento o proveedor, de no tener respuesta satisfactoria presentar su queja a INDECOPI, Ante la Comisión de Protección al Consumidor y no permitir que se vulneren sus derechos.

La Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales de la Comunidad Europea que reguló tales prácticas por sus efectos respecto a los consumidores, establecía tres niveles de análisis de las conductas desleales”. “El primero, imponía como criterios para la calificación de una conducta como desleal, la ausencia diligencia profesional y la distorsión 105 del comportamiento económico de los consumidores, impidiéndoles tomar una decisión informada.

Asimismo, “se establecen dos categorías de prácticas comerciales desleales: (i) las prácticas engañosas, que son aquellas en las que se oculta o falsea la información que se transmite al consumidor, induciéndolo a error; y, (ii) las prácticas agresivas, que buscan mermar de forma importante, mediante el empleo del acoso, la coacción - incluido el uso de la fuerza-, o la influencia indebida, la libertad de elección o conducta del consumidor”. “Respecto de cada una se establece un listado de prácticas desleales”. “El objetivo de ambas categorías de conducta es obligar al consumidor a adoptar una decisión de consumo que de otro modo no hubiera tomado, variando los medios empleados en cada caso.

Los casos más frecuentes de publicidad engañosa y cobro indebido se puede presenciar en las empresas privadas, donde particularmente ya han sido sancionadas con anterioridad, sin embargo el perjuicio hacia el consumidor se sigue manifestando constantemente.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAZ, M. P. (2015). La Naturaleza Jurídica del Grupo Empresarial. Lima. Obtenido de <https://cijupdel.files.wordpress.com/.../naturaleza-jurc3addica-del-grupo-de-empresas>.

DURAND, J. (2007). Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

DURAND, J. (2007). Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú. En J. Durand, Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú (págs. 157-160). Lima: Universidad San Martín de Porres.

ALLEN, C. (1999). Publicidad . Mexico: Internacional Thomson Editores.

DURAND, J. (2007). Tratado de Derecho del Consumidor. En J. Durand, Tratado de Derecho del Consumidor (págs. 370-373). Lima: Universidad San Martín de Porres.

DURAND, J. (2007). Tratado del Derecho del Consumidor. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

RIVAS, R. (1992). El Derecho del Consumidor. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Thompson, I. (Marzo de 2007). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>

VEYALOSA, R. C. (2014). Scribd. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/212606539/PUBLICIDAD-ENGANOSA-ULADECH>

LAMPADIA. (6 de Abril de 2016). Lampadia Antorcha Informativa. Obtenido de Lampadia Antorcha Informativa: <http://www.lampadia.com>

RIVAS, R. (1992). El Derecho del Consumidor. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Thompson, I. (Marzo de 2007). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>

# ANEXOS

## Entrevista

Nombre del entrevistado:

Fecha: ...../...../.....

Empresa o comunidad:

### **OBJETIVO:**

Determinar cuáles son los efectos de imponer sanciones más drásticas a las empresas privadas con la finalidad de evitar las constantes infracciones a las normas de protección al consumidor

### **PREGUNTAS:**

1. ¿Según Ud la flexibilidad al imponer las sanciones es un motivo por el cual aún se siguen vulnerando los derechos del consumidor?

Si

No

2. ¿Es necesario realizar una modificatoria de la norma de protección al consumidor imponiendo sanciones más drásticas para evitar los problemas de cobro indebido y publicidad engañosa por parte de las empresas privadas?

Si

No

3. ¿Considera Ud. que la imposición de sanciones más drásticas evitara que las empresas privadas sigan vulnerando los derechos del consumidor?

Si

No

4. ¿La falta de fiscalización oportuna por parte de Indecopi es un factor importante para evitar la vulneración a los derechos del consumidor?

Si

No

5. ¿La posición asumida por la entidad competente frente a los reclamos formulados por los consumidores respecto a la publicidad engañosa y cobros indebidos es buena o mala?

Si

No