

Conversatorio Conar - Indecopi: Autoregulación Publicitaria: Si es posible

El jueves 28 de agosto del presente año, se llevó a cabo el Conversatorio CONAR-INDECOPI en el que se trató la nueva normatividad en materia de protección al consumidor y competencia desleal, así como la exitosa experiencia en materia de autorregulación publicitaria en México.

El mencionado evento contó con la participación del Dr. Luis Diez Canseco, Vocal de la Sala de Defensa de la Competencia, Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, quien expuso acerca de la Política Normativa de INDECOPI, resaltando el rol de este organismo como supervisor del mercado, con la finalidad de promover la leal y honesta competencia, velando por el correcto funcionamiento del mercado, retomando así su función esencial como árbitro del mercado.

El Dr. Diez Canseco, señaló en su exposición que no es función del Indecopi sancionar el buen gusto o mal gusto en la publicidad o fiscalizar aspectos éticos, esa labor le corresponde a los órganos de autorregulación como el CONAR; dejando un amplio campo de actuación para el CONAR.

El Decreto Legislativo N° 1044 (“Ley de Represión de la Competencia Desleal) en el nuevo marco regulatorio ha eliminado la facultad de sancionar anuncios publicitarios que promuevan conductas antisociales y se ha limitado a prohibir aquella publicidad que induzca a cometer un acto discriminatorio o un acto ilegal.

Aspectos y modificaciones producidos en materia de regulación de la publicidad comercial.-

El Dr. Abelardo Aramayo – Secretario Técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI- tuvo a su cargo la exposición de los principales aspectos y modificaciones producidos en materia de regulación de la publicidad comercial, los que están incluidos en el Decreto Legislativo N° 1044, “Ley de Represión de la Competencia Desleal”.

El Dr. Aramayo recalcó que las causas que sustentaron la reforma legislativa están referidas a la necesidad de unificar la regulación dual sobre competencia desleal y publicidad –que generaba estándares diferentes para figuras jurídicas similares-; la sistematización de normas procesales dispersas e incompletas –con la introducción de un procedimiento administrativo sancionador único y específico para ambas áreas que eleva las multas de 100 UITs a 700 UITs-; la oportunidad de corregir errores de la legislación precedente –referidos principalmente a la finalidad de las leyes que tenían por objeto, erradamente, la sanción de actos contrarios a la libre competencia-; el perfeccionamiento de tipos sancionadores –fundamentalmente los actos de comparación, actos de denigración, los actos publicitarios contrarios al principio de adecuación social y los actos publicitarios contrarios al principio de legalidad-; y la eliminación de tipos sancionadores obsoletos – tales como la discriminación en materia de precios al consumidor y los actos de imitación-.

El DR. Aramayo resaltó que la actual legislación tiene como finalidad reprimir todo acto o conducta de competencia desleal que tenga por efecto, real o potencial, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo, lo que corrobora legislativamente el rol del INDECOPI como promotor de la leal y honesta competencia en el mercado en el campo publicitario.

Entre los principales cambios introducidos en la mencionada Norma, hizo referencia a que en los actos de comparación se ha superado el doble régimen (publicitario y no publicitario) y se han establecido estándares de objetividad para su supervisión. En el caso de los actos de denigración, se ha incorporado la exceptio veritatis como regla uniforme para los actos publicitarios y no publicitarios, por lo que no será sancionado un acto de competencia desleal –incluyendo la publicidad- que sea concurrentemente veraz, exacto y pertinente.

Finalmente, un cambio importante es que la ley es de obligatorio cumplimiento para todo acto de competencia desleal que produzca o pueda producir efectos en todo o en parte del territorio nacional, aun cuando dicho acto se haya originado en el extranjero.

Por tanto, INDECOPI podrá supervisar la publicidad sin importar en donde se haya originado, siempre que la misma se haya difundido en el Perú. Esta facultad abre un amplio campo para la supervisión –piénsese por ejemplo en la publicidad vía Internet o televisión por cable- que traerá importantes retos para la institución, al momento de definir los responsables de las infracciones –anunciante y/o medio de comunicación- y la posibilidad –real- de sancionar a entidades que se encuentran ubicadas en el extranjero.

[Descargar Presentación \(PPT\)](#)

Cambios introducidos en la normativa de protección al consumidor (Decreto Legislativo N° 1045)

Esta presentación estuvo a cargo de Dr. Alonso Morales –Presidente de la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI-.

El Dr. Morales refirió, entre los principales cambios introducidos en la nueva ley, que el INDECOPI implementará una lista en la que se registrarán los números telefónicos y correos electrónicos de las personas que no deseen recibir las promociones que realizan las empresas que emplean calls centers, sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o mensajes electrónicos masivos, o de las que prestan servicios de telemarketing para promover productos. La lista de telemarketing estará implementada a más tardar el 22 de abril del 2009.

Destacó que también se ha establecido la prohibición de ofrecer bienes o servicios a través de visitas o llamadas telefónicas de manera impertinente –en el caso que no estén registrados los números telefónicos en la lista mencionada, ya que de estar registrados no se podrá realizar ningún tipo de llamadas pertinentes o no-. En este punto, el INDECOPI deberá establecer criterios objetivos para definir cuándo se considera una llamada o visita impertinente, tal como se definió –vía reglamento- que las gestiones de cobranzas, se encuentran prohibidas los sábados, domingos y feriados (en cualquier horario) y de lunes a viernes (de 20:00 p.m. a 07:00 a.m.).

[Descargar Presentación \(PPT\)](#)

Exitosa experiencia de CONAR México, en el campo de la autorregulación publicitaria en ese país.

La exposición estuvo a cargo del Dr. Ángel de León, Director Legal para México y Centroamérica para Procter & Gamble y Vice-Presidente de CONAR México, organismo en quien reside la Secretaría General de CONARED, Autorregulación Publicitaria Latinoamericana, durante el período 2008-2009.

El Dr. Ángel de León señaló que el CONAR México tiene por objetivo autorregular la publicidad, a partir de los principios emanados de su propio Código de Ética Publicitaria y llegar a ser árbitro conciliador entre las partes. El CONAR México, dentro de la labor que realiza, supervisa que la publicidad comercial respete ocho principios fundamentales: Legalidad, Honestidad, Decencia, Veracidad, Dignidad, Competencia Justa, Salud y Bienestar y Protección a la Infancia.

El CONAR México, creado en 1997, está conformado por los tres estamentos de la industria publicitaria y cuenta con 112 asociados, entre empresas anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación.

El CONAR México representa el 95% de la inversión publicitaria en México y está afiliada a la WFA –World Federation of Advertisers- (conformada por 55 Asociaciones Nacionales de Anunciantes en los 5 continentes que representan el 90% de la actividad global publicitaria) y a la EASA –European Advertising Standards Alliance- (conformada por 31 Conares en 29 países).

Desde su creación, el CONAR México ha resuelto 265 casos, y sólo el año pasado resolvió 35 denuncias. Los principios con mayor incidencia de infracción durante el 2007 fueron: el Principio de Veracidad (54.80%), el Principio de Honestidad (51.60%) y Principio de Decencia (38.70%).

Uno de los aspectos más relevantes de su presentación estuvo referido a los beneficios reales que generan los mecanismos de autorregulación publicitaria para los diferentes agentes involucrados en esta labor.

Así manifestó que las autoridades perciben, como beneficios directos de la existencia activa del CONAR, la elevación de los estándares de aceptación de publicidad ética, el mayor control de la actividad publicitaria y la oportunidad de enfocarse a casos específicos de mayor relevancia.

Para las empresas, los beneficios están dirigidos a contar con estándares claros – establecidos por expertos que conocen la industria publicitaria-, rapidez en las resoluciones y bajos costos. Los abogados, mencionó, también obtienen beneficios al plantear sus casos ante el CONAR, ya que obtienen resultados claros y rápidos. Además, los consumidores se beneficiarán con una publicidad comercial que respeta estándares éticos, brindando información valiosa en el mercado. En consecuencia, todos los agentes involucrados obtienen beneficios reales y palpables de la actuación de CONAR.

[Descargar Presentación \(PPT\)](#)

Quedó claramente demostrado con la exposición del Dr. Ángel de León que la autorregulación es un mecanismo viable, eficiente y eficaz para supervisar la publicidad comercial al interior de la industria publicitaria. Con ello, se demuestra que la Autorregulación publicitaria sí es posible en nuestros países y que sólo es necesario asumir el compromiso para llevarla a cabo con eficiencia y en beneficio de todos.

Ricardo Maguiña
Asesor Legal en Publicidad Comercial
ANDA Perú