

**¿CUAL ES LA LEGISLACION MAS EFICAZ ENTRE COLOMBIA Y PERU PARA
SANCIONAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?**

**WHAT IS THE MOST EFFECTIVE LEGISLATION BETWEEN COLOMBIA AND
PERU TO SANCTION DECEIVING PUBLICITY?**

José Nicolas Rico Forero

María Paula Acevedo

Tabla de contenido

<i>Definición</i>	<u>32</u>
<i>Resumen</i>	<u>43</u>
<i>Abstract</i>	<u>54</u>
<i>Problema de investigación</i>	<u>64</u>
<i>Introducción</i>	<u>75</u>
<i>Objetivos</i>	<u>86</u>
<i>Hipotesis</i>	<u><i>¡Error! Marcador no definido.</i></u> 7
<i>Descripción de Metodología de investigación</i>	<u>87</u>
<i>Introducción</i>	<u><i>¡Error! Marcador no definido.</i></u> 8
<i>Marco Jurídico</i>	<u>9</u>
<i>Conclusiones</i>	<u>2022</u>
<i>Bibliografía</i>	<u>2223</u>

Definición

En el presente trabajo de grado se realizará un estudio comparativo entre Colombia y Perú, evidenciando cual es la legislación más eficiente en cuanto a las sanciones frente a las denominadas prácticas desleales de competencia, concretamente aquellas en torno a publicidad engañosa. Se indagará acerca de las distintas legislaciones para así llegar a identificar cual es la legislación que se destaca por la eficiencia en sus sanciones.

Resumen

Para hablar de publicidad engañosa y de prácticas desleales de la competencia, se hace necesario hablar de propiedad intelectual la cual se vincula a toda creación de la mente que el hombre pueda realizar.

En Colombia, la protección de la propiedad intelectual es de tipo jurídica pero las leyes que existen no se realiza sobre esta denominación conceptual, sino sobre dos campos muy bien diferenciados: el Derecho de Autor y la Propiedad Industrial.; dado que los conceptos de publicidad engañosa y prácticas desleales de la competencia son conceptos propios de la Propiedad Industrial y para hacerse efectiva la protección de esta se hace necesario un registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) creada bajo el Decreto 2153 del 30 de diciembre de 1992 donde se realizó una reestructuración al Ministerio de Desarrollo Económico por la SIC. Superintendencia de Industria y Comercio organismo público encargado custodiar y proteger toda la actividad en el mercado bajo la autónoma competencia económica.

Por otro lado, Perú desde el punto de vista conceptual también maneja la misma diferenciación y categorización, sin embargo, cuanto con algunas diferencias las cuales serán desarrolladas en el presente documento, entre las cuales se puede destacar que la entidad que protege dicha propiedad es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley No. 25868; la cual tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Además, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología.

Una vez analizados a profundidad ambos ordenamientos jurídicos, hemos podido llegar a desarrollar un comparativo entre ambos para buscar determinar cuál ordenamiento castiga con más severidad las prácticas desleales dentro del mercado.

Palabras claves: Protección al consumidor, responsabilidad, información, publicidad, garantía, Derecho comparado

Abstract

To talk about deceptive advertising and unfair competition practices, it is necessary to talk about intellectual property that is linked to all creation of the mind that man can perform.

In Colombia, the protection of intellectual property is of a legal nature, however the laws that exist are not made on this conceptual denomination, but on two very well differentiated fields: Copyright and Industrial Property.; Since the concepts of deceptive advertising and unfair practices of the competition are concepts of Industrial Property and to become effective the protection of this requires registration before the Superintendence of Industry and Commerce (SIC).

On the other hand, Peru from the conceptual point of view also handles the same differentiation and categorization, however, as with some differences that will be developed in this document, among which it can be emphasized that the entity that protects said property is the National Institute for the Defense of Competition and the Protection of Intellectual Property (INDECOPI)

Once both legal systems have been analyzed in depth, we have been able to develop a comparison between the two to seek to determine which system punishes most severely unfair practices within the market.

Keywords: Consumer protection, responsibility, information, publicity, guarantee, comparative law

Problema de investigación

A causa de la competencia desleal del mercado existente en el mundo, deslealtad que se manifiesta en un desconocimiento de la norma y en actuaciones contrarias a la buena fe de los agentes del mercado. Se evidencia que el Estado se ha convertido en un ente proteccionista de aquellos empresarios y consumidores que, si actúan conforme a la norma y a la buena fe, evitando que estos realicen una valoración errónea y una decisión de consumo inadecuado. Si actúan en contra de las normas y de la buena fe el Estado sancionará los actos de competencia desleal porque estos producen una distorsión en el funcionamiento ideal de él dentro del ordenamiento jurídico.

La publicidad engañosa se entiende como uno de los actos de competencia desleal más frecuente, debido a que *“Se considera engañosa toda información contenida en la propaganda comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que de cualquier manera induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento económico.”* (Comercio S. d., s.f.)

Así entonces, tanto el ordenamiento jurídico colombiano como el peruano cuentan con los instrumentos para combatir las distintas prácticas de competencia desleal.

¿CUÁL ES LA LEGISLACIÓN MÁS EFICAZ ENTRE COLOMBIA Y PERÚ PARA SANCIONAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

Introducción

En el presente trabajo de grado, se realizará un estudio comparativo entre Colombia y Perú con el fin de evidenciar que legislación es más eficiente para sancionar las prácticas desleales del mercado específicamente frente a las modalidades de publicidad engañosa, se indagará acerca de las distintas legislaciones para así llegar a identificar que legislación se destaca por la eficiencia en las sanciones.

A causa de que existe competencia desleal en el mercado siendo contrario a la buena fe empresarial y sin respeto a la normatividad en una economía social del mercado, evidenciamos que el Estado protege a los empresarios y a los consumidores que actúan en buena fe, evitando que realicen una valoración errónea y una decisión de consumo inadecuado. Si los agentes del mercado actúan en contra de la buena fe el Estado sancionará los actos de competencia desleal porque provocan una distorsión en el funcionamiento del mercado de los países. La publicidad engañosa es uno de los actos de competencia desleal más frecuentes, debido a que se considera como engañosa toda información contenida en la propaganda comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que de cualquier manera induzca a un error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento dentro del mercado (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019) Tanto

Perú como Colombia sancionan esta práctica de competencia desleal y es claro que las dos legislaciones tienen autoridades competentes para esta actividad.

Objetivos

La presente investigación tiene como intención analizar y comparar la normatividad que sanciona la práctica de prácticas desleales de la competencia, en especial la publicidad engañosa que emplean el ordenamiento jurídico y colombiano para identificar cuál de estos dos países tiene una sanción más efectiva y rigurosa frente a esta práctica, para esto se propone:

- Realizar un análisis y distinguir la legislación que sanciona la práctica de publicidad engañosa en Colombia y en Perú.
- Comparar las legislaciones que sancionan la práctica de publicidad engañosa en Colombia y en Perú.
- Identificar cuál de estas legislaciones es más eficiente y vigorosa frente a las sanciones de la práctica de publicidad engañosa.

Hipótesis

Actualmente evidenciamos un alto índice de competencia desleal respecto a la publicidad engañosa y demostrando de manera directa los actos contrarios a la buena fe afectando de gran manera al mercado y al consumidor, es cierto que las legislaciones y los instrumentos legales de Colombia y Perú regulan, protegen y sancionan la propiedad intelectual pero no es claro la forma en la que aplican la norma frente a los actos de publicidad engañosa.

Descripción de Metodología de investigación

Este trabajo abarca una investigación de metodología cualitativa predominando la parte jurídica de tipo descriptivo relacionado con análisis de doctrina, jurisprudencia y legislación por

lo cual nos enfocaremos en responder las siguientes preguntas: ¿información que se le debe ofrecer a los consumidores?; ¿qué es el mensaje y propaganda publicitarios?; ¿Cómo se identifica la publicidad engañosa?; ¿La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) actúan de manera directa frente a los casos de publicidad engañosa?

Marco Jurídico

Partiendo de la idea de un marco normativo internacional, podemos empezar nombrando los artículos 10 y 10bis del Convenio de Paris y las normas incluidas en el art. 39 del GATT que son conocidas internacionalmente como TRIPPS, estas son normas que, si bien hablan de propiedad industrial y propiedad intelectual, traen a colación el tema de la competencia desleal.

En el ámbito local, la Comunidad Andina suscribió un acuerdo en Cartagena en 1969 por países americanos entre ellos Colombia y Perú, con el objetivo de promover un desarrollo equilibrado y armonioso de los países integrantes en la corporación económica y social, acelerar el empleo productivo de los habitantes de los países miembros, facilitar la integración regional, fortalecer la solidaridad entre países miembros y mejorar la calidad de los habitantes de todos los países miembros.

A partir de eso, en el 2002 con la decisión 486 que cobija tanto a Colombia como a Perú se establece en el “*Artículo 259. Constituyen actos de competencia desleal vinculados a la propiedad industrial, entre otros, los siguientes: a) cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; b) las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o*

comercial de un competidor; o, c) las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.” (DECISIÓN 486, 2002).

En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) define la propiedad industrial como un “sistema administrado por el Estado, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio, para la concesión de derechos sobre nuevas creaciones (Patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazados de circuitos integrados) y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios (Marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales) en el mercado”. Asimismo, conoce y decide sobre la declaración de protección de una denominación de origen (Decreto 3081 de 2005).

El Estado otorga el monopolio de bienes inmateriales a los comerciantes y empresarios, para que ellos en forma exclusiva se sirvan de su uso y obtengan beneficios como la competencia lícita y la clientela, permitiendo de la misma forma que los consumidores identifiquen el origen empresarial de los productos y servicios en el mercado. Mediante la protección de las nuevas creaciones se logra incentivar el desarrollo tecnológico a través de la investigación, otorgándole al inventor un monopolio temporal, que le permite recuperar económicamente la inversión realizada al tiempo que emprende un avance tecnológico nacional.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019)

Cuando se habla de propiedad industrial se está vinculando varios conceptos principales como lo es el consumidor siendo uno de los actores principales en las actividades del mercado:

El consumidor como parte fundamental en el mercado al igual que el empresario siempre actúa bajo la buena fe. En Colombia la SIC protege al consumidor dado que “En los sistemas económicos abiertos basados en la libertad de competencia, como el que opera actualmente en el país, el mercado asume un papel de primer orden ya que constituye la estructura comunicativa de la oferta y la demanda. La política de protección al consumidor tiene su fundamento en el reconocimiento de la necesidad de acciones tendientes a reconocer los derechos de los consumidores, a la seguridad, la salud y protección de los legítimos intereses económicos, así como a la información y a la participación.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011).

Por lo cual el estado faculta a la superintendencia de “vigilar la observancia de las disposiciones contenidas en el estatuto del consumidor, Ley 1480 de 2011, en tal virtud tramita las denuncias que se presentan e inicia investigaciones de oficio tendientes a establecer su contravención. En este campo tiene facultades administrativas para ordenar la suspensión de conductas ilegales, sancionatorias para reprimir a los infractores y jurisdiccionales para resolver sobre la garantía mínima presunta.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019). El decreto 4886 de 2011 en su artículo 1 y los incisos 22 al 31, 42 y 46 menciona las facultades que tiene la SIC para la protección al consumidor.

En Colombia, la Ley 256 de 1996 en el art 2 indica que “Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales. La finalidad concurrencial del acto se presume cuando éste por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero.” (LEY 256 , 1996).

Por otro lado, en Perú, en el marco del artículo 65 de su Constitución Política y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú. " (Ley N° 29571, 2010). Existe la ley No. 29571 cuya finalidad como lo menciona el art 13 de la Constitución Política está en "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 puedan inducirlos a error sobre el origen, 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, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición Código de Protección y Defensa del Consumidor en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial"

Así mismo, se protege al consumidor con base en el artículo 1 del Código de Protección y Defensa al Consumidor desde sus bases de la siguiente forma: "como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores". De la misma manera en Perú, el artículo 17 de la ley 29571 de 2010 define al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) como la comisión de fiscalización de la Competencia Desleal de la siguiente forma: "(...) *Es la autoridad encargada en forma exclusiva y excluyente para conocer en primera instancia la verificación del cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en protección del consumidor. Sin perjuicio de ello, las afectaciones concretas y específicas a los derechos de los consumidores a consecuencia de la publicidad comercial constituyen infracciones al presente Código y son de*

competencia de la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI.” (LEY N° 29571, 2010).

Como anteriormente se mencionó la competencia desleal actualmente se está evidenciando más en el mercado y uno de los tipos más comunes es “la publicidad engañosa” haciendo que el consumidor se inducido al error.

La publicidad está regida por los siguientes principios: 1) *principio a la no discriminación* esto se refiere a la adecuación social, que ningún anuncio debe favorecer o estimular ninguna clase de ofensas; 2) *El principio a la legalidad* que los anuncio que se difundan en el mercado deben respetar las normas contenidas en la constitución y las leyes de cada país; 3) *El principio de autenticidad* esta es la posición de reconocer en todo momento cuando un anunciante le dirige la comunicación publicitaria: 4) *Principio de libre y legal competencia* estos son los límites a la imitación la publicidad que se encuentra sujeta al límite de no confusión y por último 4) *Principio de veracidad* que los anuncios publicitario debe ser ciertos y no deben inducir en error al consumidor siempre la información tiene que ser veraz para evitar el engaño y la confusión.

Cuando se habla de publicidad engañosa se entiende que se están vulnerando los principios anteriormente mencionados. La publicidad engañosa se comprende entonces como una práctica de competencia desleal en la cual se compite en un mercado utilizando métodos ilegales, basándose en inducir en error a los consumidores por medio de la publicidad de su producto o servicio a ofrecer. Algunas de las normas que regulan la materia, se presentan en la siguiente tabla:

PERU	COLOMBIA
Constitución política 1993	Constitución política 1991
Decisión 486	Decisión 486

Decisión 689	Ley 178 de 1994
Decreto Legislativo No. 1075	Convenio de París
Decreto Legislativo No. 1033	Ley 170 de 1994
Decreto Legislativo No. 807	Ley 46 de 1979
Ley No 27444	Decreto 2153 de 1992
Convenio de París	TLC
ADPIC	Decisión 291
Arreglo de Lisboa	Arreglo de Viena
Convención de Washington	
Decreto Legislativo No 1212	

Fuente: creación propia.

La Corte Constitucional colombiana ha considerado el concepto de propaganda como la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación. Adicionalmente, ha señalado que por definición la publicidad carece de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del bien o servicio, en la medida en que siempre estará enfocada en destacar las virtudes del producto ofrecido.

El Decreto 3466 de 1982 en su artículo 1 letra d) definió propaganda comercial como todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y en general todo sistema de publicidad. (Decreto 3466, 1982)

En ese sentido, se considerará propagada a toda forma de comunicación que se realice mediante cualquier medio de difusión, masivo o no, utilizada por un anunciante en el ejercicio de

su actividad, que tenga por finalidad influir en los destinatarios a contratar el bien o servicio que se comercializa.” (Compendio Normativo Publicidad Engañosa, 2011)

Conforme a lo que indica la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) “Se considera engañosa toda información contenida en la propaganda comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que de cualquier manera induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento económico.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019) Y señala que para la identificación de publicidad engañosa se deben distinguir cuatro elementos ya que la publicidad engañosa puede ser objetiva o subjetiva. Cuando se realiza publicidad engañosa los empresarios omiten cierta información del producto, precio y características teniendo claro que es información indispensable para demostrar el producto ante el consumidor.

También en Perú se reconoce que la publicidad comercial se rige bajo un marco legal como lo señala la ley No 29571 en el art 12 “Marco legal La publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo núm. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, o por aquellas normas que las sustituyan o modifiquen, y por las normas específicas del presente subcapítulo y las de publicidad de determinados productos y servicios contenidas en el presente Código.” (Ley N° 29571, 2010)

Al consumidor se le debe brindar información clara y concisa que tenga relevancia en el producto o servicio a ofrecer, información verídica y comprobable; ya que no deben inducir en error al consumidor llegando actuar en contra de la buena fe.

Responsabilidad y Sanciones

a. Colombia:

La constitución política de 1991 de Colombia en el Artículo 78, indica la responsabilización de las actuaciones comerciales bajo malas actuaciones “La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.” (Constitución Política de Colombia, 1991)

El artículo 34 del decreto 3466 de 1982 resalta la responsabilidad que recae sobre los comerciantes por la comercialización de su marca, leyenda o propaganda comercial “Todo productor es responsable por las marcas y leyendas que exhiban sus productos (bienes o servicios), así como por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a error al consumidor.

Se consideran contrarias a la realidad o que inducen a error, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no correspondan, en todo o en parte, a las condiciones de calidad e idoneidad registradas, o a las contenidas en las licencias expedida o en las normas técnicas oficializadas, o a las reconocidas ordinaria y habitualmente cuando se trate de bienes y servicios cuya calidad e idoneidad no hayan sido registradas, no siendo obligatorio su registro.” (Decreto 3466, 1982)

De la misma manera en el artículo 14 del decreto 3446 de 1982 afirma que la información que se brinde al consumidor debe ser verídica y contundente con el producto (...) “Toda

información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente. Están prohibidas, por lo tanto, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no corresponda a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos.

Tratándose de productos (bienes o servicios) cuya calidad e idoneidad hayan sido registradas de conformidad con lo dispuesto en los artículos 3. a 7. del presente decreto, o que estén sometidos a registro o licencia legalmente obligatorios, o cuyas condiciones de calidad e idoneidad se deriven de la oficialización de una norma técnica, aunque no haya habido registro, las marcas o leyendas que se exhiban en dichos productos, al igual que toda propaganda que se haga de ellos, deberá corresponder íntegramente a lo registrado o contenido en la licencia o a las condiciones de calidad e idoneidad derivadas de la norma técnica oficializada, según el caso”.

(Decreto 3466, 1982)

En Colombia las sanciones administrativas con relación a la responsabilidad de la publicidad de sus productos están señalada en el artículo 32 de dicho decreto “En todo caso que se compruebe, de oficio o a petición de parte, que las marcas, las leyendas y la propaganda comercial de bienes o servicios no corresponden a la realidad o inducen a error, la autoridad competente impondrá la multa de que trata la letra a) del artículo 24. y ordenará al productor, en ejercicio del poder de policía, la corrección de la respectiva marca, leyenda o propaganda comercial y que se tomen las medidas necesarias para evitar que se incurra nuevamente en error o que se cause daño o perjuicio a los consumidores. Para tal efecto, en la misma providencia se

indicará un plazo razonable a juicio de quien la expida y se indicará que se causa una multa en favor del Tesoro Público, equivalente a una séptima parte del salario mínimo legal mensual vigente en Bogotá, D.C., al momento de la expedición de aquella providencia, por cada día de retardo en su cumplimiento. A la actuación se aplicarán las normas procedimentales previstas en el artículo 28". (Decreto 3466, 1982)

El productor sólo podrá ser exonerado de responsabilidad cuando demuestre que la marca, la leyenda o la propaganda comercial fue adulterada o suplantada sin que hubiese podido evitar la adulteración o suplantación. (Decreto 3466, 1982)

b. Perú.

La ley peruana ha desarrollado una serie de principios propios, que buscan ajustarse a la realidad de un país con una economía en desarrollo como la peruana.

La Constitución peruana, establece el principio de igualdad adoptando la formula tradicional de "*Todas las personas son iguales ante la ley*" pero reconoce en el art. 2 de su Constitución al desequilibrio económico como una de las bases fundamentales que sustentan la necesidad de protección de los más débiles, entre ellos

Y al igual utiliza la fórmula de proteger la competencia y de facultar al Estado para combatir toda práctica que la limite y para combatir el abuso de posiciones dominantes o monopolísticas. Esta fue entonces la primera forma como se protegieron los derechos de los consumidores, pues de esta manera se mantiene la libertad de elección de los bienes y servicios.

Por otro lado, el Decreto Ley 26122, Ley de Represión de la Competencia Desleal, en su artículo 1 dice "La presente Ley tiene por objeto evitar, desalentar y sancionar los actos contrarios a la libre competencia en actividades económicas." Este articulo nos dice de manera

prematura, que las normas contenidas en el Decreto Legislativo 26122 no pretende evitar, desalentar ni sancionar las prácticas abusivas, controlistas y restrictivas de la libre competencia-, función que le compete al Decreto Legislativo 701, Ley de Libre Competencia; sino simplemente evitar, desalentar y sancionar aquellas conductas que no se enmarquen en las normas de corrección que deben regir las actividades económicas. Sin embargo, sí es posible comprender que es una normatividad dirigida a proteger el mercado y la competencia misma, y que, por tanto, obedece a un interés común que no necesariamente coincide con el de los agentes involucrados.

Para establecer qué tipos de conductas constituyen actos de competencia desleal, la legislación peruana ha empleado una cláusula general prohibitiva, sin perjuicio de listar de manera enunciativa los supuestos típicos más comunes. Algunos autores consideran esta técnica legislativa como adecuada. Por una parte tipifica los principales supuestos de competencia desleal que aparecen en la práctica; y por otra, gracias a la cláusula general, se establece la prohibición en unos términos que permite incluir los supuestos no especialmente previstos, bien por la continua evolución de las prácticas comerciales, que da lugar a la aparición de nuevos comportamientos contrarios al correcto funcionamiento del mercado.

La cláusula general del Decreto Ley 26122 incorpora los conceptos de "buena fe comercial", "normal desenvolvimiento de las actividades económicas" y "normas de corrección que deben regir en las actividades económicas". Es evidente que estos conceptos no son unívocos ni universalmente constantes. De esta manera, para determinar la deslealtad de una conducta empleando la cláusula general, no debe perderse de vista cuál es el objeto de protección de las normas de competencia desleal.

Finalmente, debe destacarse que la aplicación de la cláusula general en la legislación peruana es residual, lo que quiere decir que se debe recurrir a ella únicamente cuando no existe un tipo especial aplicable. En este orden de ideas, la Sala de Defensa de la Competencia del INDECOPI ha establecido lo siguiente: "El artículo 6 del Decreto Ley 26122 - cláusula general - contiene una definición amplia y general de aquellas conductas que constituyen actos de competencia desleal. La Sala considera que la cláusula general de la Ley sobre Represión de la Competencia Desleal resulta aplicable a aquellos supuestos que no se hallaran ya previstos en artículos específicos de la Ley. Así, como ha señalado la Comisión, existen actos de competencia desleal que no están expresamente tipificados en la ley, como por ejemplo entorpecer la distribución de los productos del competidor, impedirle obtener envases o empaques, dificultarle hacer sus entregas en forma oportuna o destruir sus activos, entre otros, los cuales deberán ser analizados dentro del marco de la cláusula general.

Conclusiones:

- La legislación más eficaz para sancionar la publicidad engañosa es la de Colombia, ya que la protección económica está intervenida por el Estado, dicha consagración se encuentra en el artículo 34 de la Constitución Política y genera que las normas de protección al consumidor se constituyan en un sistema democrático y participativo que garantiza la colaboración de las organizaciones de consumidores en el estudio de las normas que los regularan; implica que las empresas pongan en marcha su función social (consagrada constitucionalmente en el art. 333 de la Constitución Política) por su responsabilidad en la producción y por su obligación de velar por los derechos ajenos y la prohibición de abusar de los propios. Así entonces el ordenamiento jurídico colombiano

aplica todo el acervo normativo en la base de proteger al consumidor, eliminando los posibles desequilibrios económicos y generando una protección efectiva.

- Perú por su parte cuenta con una economía social de mercado, lo que significa que el Estado orienta el desarrollo del país y con relación a la protección a los consumidores, se basa en el principio de la fórmula tradicional “*Todas las personas son iguales ante la ley*”. Sin embargo, inmediatamente desde el art. 2 de su Constitución Política reprime el desequilibrio económico y protege a los consumidores como parte débil de la relación económica e Igualmente faculta al Estado para combatir el abuso de posiciones dominantes o monopolísticas.
- Ahora bien, haciendo un análisis de ambas legislaciones constitucionales, legales y jurisprudenciales nos podemos dar cuenta que ambos ordenamientos jurídicos están encaminados a la garantía del equilibrio económico y de la protección del consumidor. Sin embargo, en el ordenamiento jurídico peruano preocupa un conflicto que existe entre la libertad de contratar dado que el art 62 de su Constitución Política estipula que estas no pueden ser modificadas por otras normas o estipulaciones y la protección estricta que existe en el art. 65 de la C.P. Peruana que dice “*El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, en particular, por la salud y la seguridad de la población*”. (Constitucion Política Peru , 1993) esto garantiza entonces unos derechos básicos inviolables.
- En ese orden de ideas, no podemos decir que uno de estos países es más garantista que el otro, dado que ambos encuentran sus antecedentes en preceptos constitucionales europeos como España y Portugal que consagraron sus derechos a los consumidores conforme a

los preceptos del “Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información a los consumidores” (Europea, 2019)

- Sin embargo, en un análisis más profundo si podemos decir que Colombia cuenta con un cuerpo normativo mucho más claro y taxativo frente a la protección al consumidor a diferencia del cuerpo normativo del Perú dentro del cual se pueden presentar contradicción de preceptos entre la libertad de contratar en el mercado y la garantía del equilibrio económico.

Bibliografía

Comercio, S. d. (s.f.). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

Comercio, S. i. (s.f.). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado el 7 de Octubre de 2019, de <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

Compendio Normativo Publicidad Engañosa. (2011). Obtenido de sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

Constitucion Politica Peru . (1993). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/per_res17.pdf

Constitucion Política de Colombia. (1991).

DECISIÓN 486. (2002). Obtenido de wipo.int:

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>

Decreto 3081. (2005). Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1512010>

Decreto 3466. (1982).

Decreto 3466. (1982). Obtenido de por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se di.

Díaz, & Gaviria. (2019). *Definiciones y conceptos SIC*. Bogotá.

Europea, O. d. (12 de 10 de 2019). *Oficina de Publicaciones de la Unión Europea* . Obtenido de Oficina de Publicaciones de la Unión Europea : <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/26d73eca-e878-4d14-8d1b-0c6fdc73b323/language-es>

García, G. R. (2017). *Clausula General de Competencia Desleal en el Perú: Lo bueno, lo malo y lo espantoso*. Lima: Revista Derecho y Sociedad.

INDECOPI. (s.f.). Obtenido de Lineamientos Publicidad Engañosa:
https://www.indecopi.gob.pe/documents/51775/0/Trabajo_Lineamientos.pdf/ef12a5f8-0d58-4576-b68d-63509cec14fc

INDECOPI. (s.f.). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/en/mision-y-vision>

INDECOPI. (2018). Obtenido de
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

indecopi.gob.pe. (2019). Obtenido de Denuncia por publicidad Engañosa:
<https://indecopi.gob.pe/web/fiscalizacion-de-la-competencia-desleal/denuncia-por-publicidad-enganosa>

LEY 256 . (1996). Obtenido de Por la cual se dictan normas de competencia desleal.

Ley Nº 29571. (2010).

LEY Nº 29571. (2010).

sic.gov.co. (s.f.). Obtenido de Consulta ante SIC:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/082018/Rad180142794InfAsimetricaenPublicidad.PDF>

Signos distintivos INDECOPI. (s.f.). Obtenido de INDECOPI.GOB.PE:
<https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/legislacion>

Soto, & Isler. (2011). *La relación de consumo como criterio de aplicabilidad del Derecho de Protección del Consumidor*,. Bogotá.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). Obtenido de *siv.gov.co*:
https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/compendio/Proteccion.pdf

Superintendencia de Industria y comercio. (2012). Obtenido de Historia: <https://www.sic.gov.co/historia>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Obtenido de *sic.gov.co*:
https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/compendio/Proteccion.pdf