

DIRECTOR: JHON MATEO CISNEROS

Negocios & Finanzas

EXPRESO

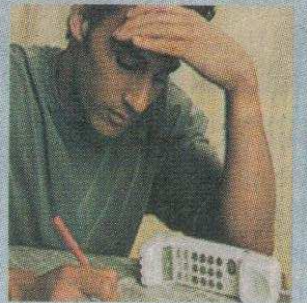
AGENDA DEL MERCADO FINANCIERO Y COMERCIAL

Lunes 30 de junio 2008 | Año I Nº 19



➤ Bodegas mutantes invaden Lima y son las más sólidas en el mercado de alimentos.

■ Páginas 8-9

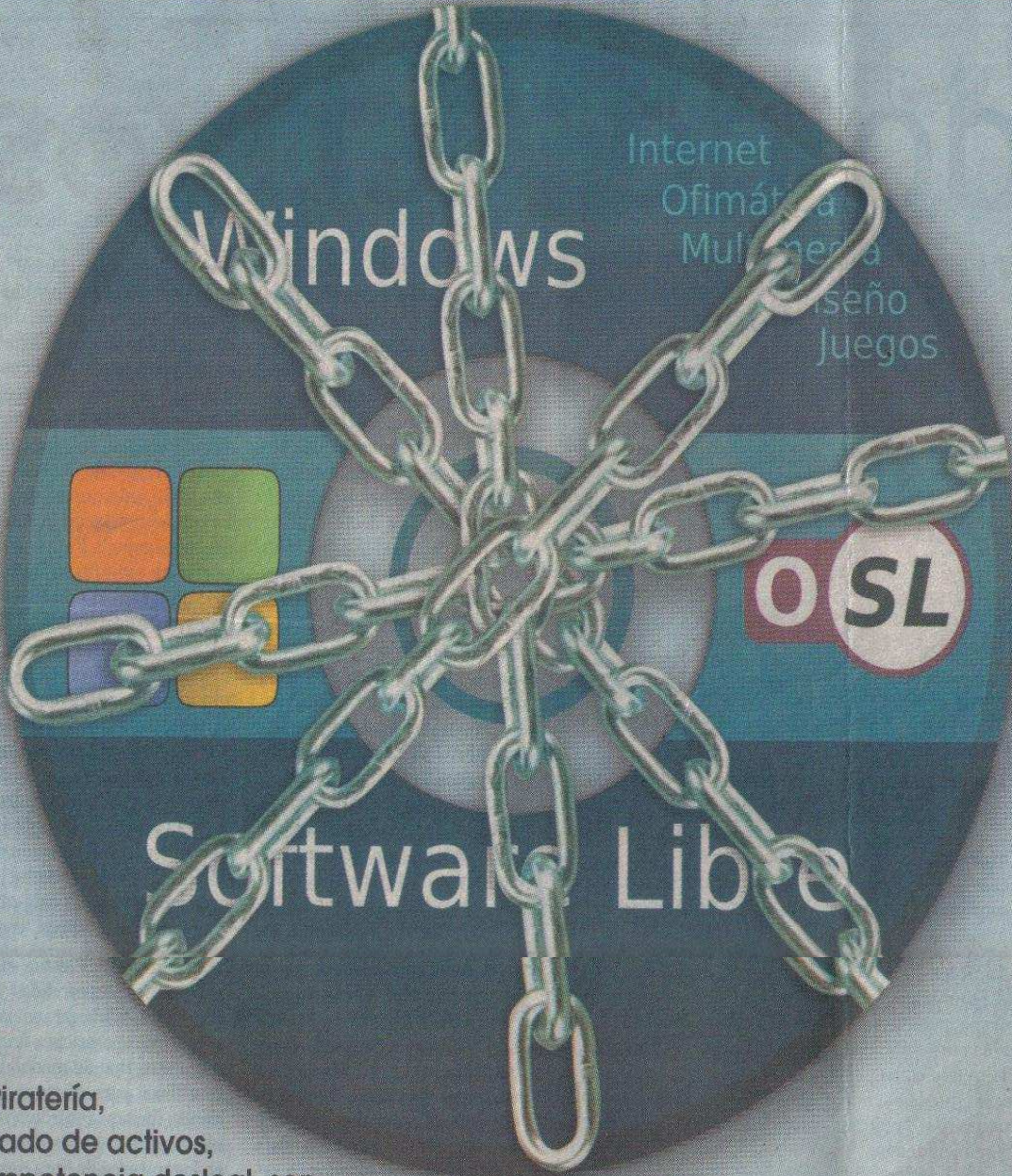


➤ Trabajo para jóvenes en el Perú: algunas iniciativas de Prejal.

■ Página 10

➤ ¿Era necesaria la Ley de Tercerización? ¿Afecta a las Mypes? Algunas respuestas.

■ Página 12



■ Piratería, lavado de activos, competencia desleal, son sólo algunos de los delitos comerciales que afectan sobre todo a países emergentes como Perú. Conozcamos algunas cifras.

Delitos comerciales

Competencia desleal en la publicidad

El abogado

Daniel Echaiz nos hace un repaso de las medidas que el Perú ha tomado en las últimas décadas para reprimir la competencia desleal en la publicidad, a propósito de la aprobación de la nueva Ley de represión de conductas anticompetitivas (antimonopolio) y la nueva Ley de organización y funciones (LOF) de Indecopi, con las cuales el Perú se prepara para la implementación del TLC con EE UU. Nos llevaremos más de una sorpresa.

Daniel Echaiz Moreno

Socio del Estudio Jurídico Echaiz.
E-mail: daniel@echaiz.com

En comercio interior encontramos dos tópicos de especial interés: la publicidad y la competencia. La publicidad está íntimamente relacionada a la competencia en el mercado, por lo que la publicidad ilícita es considerada un acto de competencia desleal.

Así lo entiende el Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor (2000), según el cual "los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades".

Por otra parte, "los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad o exageración puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta".

Tampoco "deben contener o referirse a ningún testimonio, a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da", ni "deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía" y "el uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilida-



Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades".

des de los mismos".

Por su parte, el Reglamento de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, aprobado en 1994, dicta que "los anuncios en los que se realice exhibición de juguetes que involucren la construcción, modelaje, pintura, dibujos y similares no deberán exagerar las facilidades de su ejecución", "la publicidad de ofertas, rebajas y promociones deberá indicar la duración de las mis-

productos naturales de uso en salud que no cuentan con registro sanitario en el país no pueden ser objeto de promoción o publicidad en ninguna de sus modalidades".

OTRAS NORMAS

El sector eléctrico cuenta con una norma adicional en materia de competencia (Ley Antimonopolio y Antioligopolio del Sector Eléctrico), aprobada en 1997, por la cual se dispone que "las concentraciones de tipo vertical u horizontal que se produzcan en las actividades de generación y/o de transmisión y/o de distribución de energía eléctrica se sujetarán a un procedimiento de autorización previa de acuerdo a los términos establecidos en la presente ley, con el objeto de evitar los actos de concentración que tengan por efecto disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia en los mercados de las actividades mencionadas o en los mercados relacionados".

Pese a ello, existen conocidos casos que han llegado a conocimiento de la Comisión de Libre Competencia del INDECOPI, tales como el de la concertación de precios en el mercado de pollo vivo, en 1997, el de la concertación para la fijación de tarifas en el transporte terrestre (1997), el de la concertación de precios en la celebración del convenio de cooperación interinstitucional entre el Registro Predial Urbano y el Colegio de Notarios de Lima (2002) y el de la concertación de primas de las pólizas del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (2002). ■

mas y el número de unidades disponibles" y "el monto anunciado como precio del producto deberá comprender los pagos por todo concepto, tales como impuestos, gastos de administración y cualquier otro desembolso que deba realizar el comprador".

En los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, aprobados por Indecopi en 2001, se expone que "los anuncios de tabaco deben estar siempre dirigidos a adultos y no dar la impresión de que su consumo es saludable o necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social".

Además, "en la publicidad sobre fondos mutuos no podrá hacerse proyecciones sobre la rentabilidad ni asegurarse tal rentabilidad" y "los productos farmacéuticos, galénicos y