

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~107937-2002~~~~3~~/CCD

N° 065-2002/CCD
(Acumulados)

Julissa B.

PROCEDENCIA : COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA
COMPETENCIA DESLEAL (LA COMISIÓN)
DENUNCIANTE : ~~COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA~~
~~COMPETENCIA DESLEAL~~ROBERT AGUILAR
RIVAS (~~LA COMISIÓN~~EL SEÑOR AGUILAR)
DENUNCIADO : ~~BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ~~TELMEX PERU
S.A. ~~— ANTES —~~AT&T PERU S.A.
(~~AT&T~~TELMEXB~~BCP~~)
KICK-OFFTGC PUBLICIDAD S.A.C. (TGC);

MATERIA : PUBLICIDAD
CAMPAÑA PUBLICITARIA
PRINCIPIO DE VERACIDAD
INDUCCIÓN A ERROR
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN
MEDIDA COMPLEMENTARIA
PRECEDENTE DE OBSERVANCIA OBLIGATORIA
DEBER ESPECIAL DE PROTECCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES

ACTIVIDAD : ~~SERVICIOS DE TELEFONIA A LARGA DISTANCIA~~
~~GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN~~
~~MEDIDAS COMPLEMENTARIAS~~
~~REMISIÓN A LA COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL~~
CONSUMIDOR
ACTIVIDAD : SERVICIOS FINANCIEROS

SUMILLA: ~~en el procedimiento seguido por el señor Robert Aguilar~~
~~Rivas iniciado de oficio por la la Comisión de Represión de la~~
~~Competencia Desleal denuncia presentada contra el Banco de Crédito~~
~~del Perú AT&T Telmex Perú S.A. y TGC, por presunta infracción a las~~
~~Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, la Sala ha~~
~~resuelto confirmar revocar en todos sus extremos la la Resolución N°~~
~~073-2002~~~~007-2004~~/CCD-INDECOPI, ~~mediante la cual la Comisión que~~
~~declaró infundada la denuncia y, reformándola, declaró fundada la~~
~~denuncia por infracción determinó que el Banco de Crédito del~~
~~Perú que las denunciadas no habían infringido ea~~ principio de
veracidad contenido en el artículo 4 de las Normas de la Publicidad en

El nombre comercial de TGC es Kick-Off & Asociados.
M-SDC-02/1CA

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2003~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~Defensa del Consumidor, por cuanto no proporcionó en su campaña publicitaria correspondiente al "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" información relacionada con las características esenciales de dicho seguro, tales como el monto máximo a pagar como consecuencia de la cobertura del robo durante una transacción en un cajero automático, la forma de cálculo de dicho monto, la exclusión de la pérdida de dinero derivada del hurto o de una transferencia no voluntaria en un cajero automático. Dicha omisión de información relevante indujo a error a los consumidores acerca de las características y alcances de los riesgos cubiertos por el seguro ofrecido por el Banco, declarando infundada la denuncia interpuesta por el señor Aguilar. Asimismo, de conformidad con lo establecido en el artículo 43 del Decreto Legislativo N° 807, declaró que la presente resolución constituye precedente de observancia obligatoria en la aplicación del principio que se desarrolla en la parte resolutive de esta resolución.~~

~~Ello debido a que la presentación fugaz de la información relacionada con las restricciones de la promoción es equivalente a una falta de información esencial para la toma de una decisión de consumo adecuada por parte de los consumidores, constituyendo una afectación del contenido esencial del derecho a la información de los consumidores que es susceptible de inducirlos a error y, por tanto, significa una vulneración del principio de veracidad publicitaria.~~

Con formato

~~SANCIÓN: 10 UIT~~

~~SANCIÓN: 10 UIT~~

Lima, ~~730 de abril de 2003~~ de ~~nov~~ diciembre de 2004

I. ANTECEDENTES

~~El 22 de setiembre de 2003, el señor Aguilar denunció a Telmex y a la agencia de publicidad ~~Kick-OffTGC~~ por la presunta infracción al principio de veracidad contenido en el artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.~~

~~El señor Aguilar señaló que Telmex, con la participación de ~~Kick-OffTGC~~, difundió un anuncio televisivo destinado a destacar los alcances de la~~

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)**

promoción lanzada por Telmex para llamadas de larga distancia nacional e internacional. Dicho anuncio presentaba, por un periodo limitado, casi al finalizar, un cuadro en el que se consignaban las restricciones de la promoción. A decir del denunciante, la limitada exposición de las restricciones impide a los consumidores una lectura coherente de las mismas, representando un supuesto de omisión de información relevante, ya que podría pensarse que la promoción no contaba con restricción alguna.

El 22 de octubre de 2003, Telmex presentó sus descargos, manifestando que el anuncio materia de denuncia brindaba al consumidor la información necesaria, permitiéndole conocer que la promoción contaba con restricciones. Agregó que el anuncio formaba parte de una campaña publicitaria integral, la cual incluía no sólo anuncios televisivos sino también publicación de anuncios en diarios de amplia circulación, anuncios radiales, así como la entrega y distribución de volantes publicitarios al público en general, con los cuales se cumplía con informar adecuadamente de las condiciones a las que estaba sujeta la promoción.

El 20 de noviembre de 2003, ~~Kick-Off~~TGC presentó sus descargos, exponiendo argumentos similares a los planteados por Telmex. Adicionalmente, señaló que todos los anuncios mostraron las restricciones de la promoción, habiendo sido expuestas en el caso del comercial de televisión, con un tiempo no menor a treinta cuadros (un segundo), tiempo que, a decir de ~~Kick-Off~~TGC, es el suficiente para que dicha información sea retenida.

Mediante Resolución N° 007-2004/CCD-INDECOPI del 20 de febrero de 2004, la Comisión: (i) declaró infundada la denuncia por presunta infracción al principio de veracidad; (ii) denegó la solicitud presentada por el señor Aguilar para que se ordene a las denunciadas la adopción de medidas complementarias relacionadas con los hechos que originaron la denuncia; y, (iii) denegó la solicitud del señor Aguilar para que se publique la resolución.

El 9 de marzo de 2004, el señor Aguilar presentó recurso de apelación contra la Resolución N° 007-2004/CCD-INDECOPI, alegando que Telmex no había cumplido con brindar una imagen integral de la promoción anunciada en el medio televisivo, ya que las restricciones a la promoción ofertada no podían ser conocidas por los consumidores al estar contenidas en un recuadro negro que se emitió durante un segundo. Dicha omisión y los efectos de la misma sobre la legalidad del anuncio televisivo no quedan eliminadas por el hecho de haber consignado las restricciones en otros medios de comunicación.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

- (i) Determinar si los anuncios cuestionados cumplen con los principios aplicables a la publicidad, en especial, con el principio de veracidad.
- (ii) Determinar si corresponde ordenar medidas complementarias, en caso se verificara alguna infracción.
- (iii) Graduar la sanción, en caso se verificara alguna infracción.
- (iv) Determinar si corresponde ordenar la publicación de la presente resolución.
- (v) Determinar si corresponde ordenar a la Comisión la investigación de los anuncios difundidos en el mercado a fin de verificar que cumplan con el principio de veracidad.
- (vi) Determinar el pago de costos y costas.

Con formato: Numeración y viñetas

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. El enjuiciamiento de una campaña publicitaria

El artículo 2 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor dispone que los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influido mediante un examen superficial del mensaje publicitario¹. En los mismos términos, la evaluación de los anuncios debe realizarse en forma integral tomando en cuenta todo el contenido del anuncio, es decir, en forma conjunta, debido a que es de esta forma como un consumidor aprehende el mensaje publicitario.

Cuando diversos anuncios son difundidos, en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como, televisión, catálogo de ventas, revistas, paneles e internet, respecto a los mismos productos y conteniendo el mismo mensaje publicitario destinado a la promoción directa o indirecta de la adquisición de productos, la evaluación integral impide que se analice dicha situación como una simple difusión de anuncios aislados sino que debe realizarse como una campaña publicitaria efectuada en el marco de una estrategia integral de comunicación de mercadotecnia y diseñada con la finalidad de promocionar los productos

¹ Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Artículo 2.-

Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados.

Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.

Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2003~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

anunciados.

A fin de aclarar las consecuencias de analizar una campaña publicitaria y no un anuncio aislado, cabe recordar que una estrategia publicitaria está compuesta generalmente por dos elementos principales: i) la creación del mensaje publicitario; y, ii) la selección de los medios publicitarios. Es necesario que el mensaje publicitario y los medios se combinen en forma armoniosa a fin de crear una campaña publicitaria realmente efectiva.² Puede observarse que toda campaña publicitaria apunta a la transmisión de un mensaje publicitario determinado, mediante el empleo de diversos medios de comunicación a fin de lograr la mayor efectividad y receptividad posible de dicho mensaje.

Es importante tener en cuenta los perfiles de los medios publicitarios empleados por los anunciantes en la campaña publicitaria. Al respecto, la televisión es un medio con buena cobertura del mercado masivo, combina vista, sonido y movimiento, y atrae a los sentidos; presenta, sin embargo, la desventaja de un costo absoluto elevado, alto nivel de saturación, exposición fugaz y poca selectividad del auditorio. La radio es un medio que tiene un costo bajo y buena aceptación local, sin embargo, su exposición es fugaz y el nivel de atención es bajo. Los diarios presentan flexibilidad, una buena cobertura del mercado, gozan generalmente de mayor credibilidad que otros medios y son ampliamente aceptados; sin embargo, su vida es corta, tienen mala calidad de reproducción y su auditorio es reducido.

Los medios utilizados para difundir el mensaje publicitario de la campaña presentan ciertas ventajas y limitaciones que los hacen complementarios entre sí. La idea detrás de toda campaña publicitaria es lograr la mejor mezcla de medios -con el mayor grado de complementariedad y armonía- a fin de lograr no sólo la mejor difusión del mensaje sino su adecuada recepción, aprehensión y convencimiento por parte de los consumidores.

El enjuiciamiento de una campaña publicitaria deberá tomar en cuenta los perfiles de cada medio de comunicación publicitaria empleado en ella a fin de determinar el grado de información que obligatoriamente debe proporcionarse en cada medio. El resultado de dicho enjuiciamiento determinará la licitud o ilicitud de una campaña determinada.

² KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª.ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998. p.465-466.

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)**

III.2. El contenido esencial del derecho a la información de los consumidores y su relación con el principio de veracidad publicitaria

El artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor³ señala que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Esta es la expresión legislativa del principio de veracidad de la publicidad, cuyo sentido consiste en que, en toda actividad publicitaria, se respete la verdad, evitando que se deformen o falseen los hechos o se induzca a error.⁴

En cuanto a la materialización de las infracciones al principio de veracidad, la doctrina señala que éstas pueden verificarse ya sea a través de la falsedad o la inducción a error. La falsedad es el caso más simple de infracción al principio de veracidad pues implica que las afirmaciones empleadas no corresponden a la realidad. Por su parte, la inducción a error - a diferencia de la simple falsedad- puede ocurrir incluso cuando las afirmaciones presentadas en el anuncio sean verdaderas, dependiendo de la forma en que dichas afirmaciones sean presentadas y de las imágenes que acompañan a dichas afirmaciones.⁵

La afectación al principio de veracidad se encuentra estrechamente relacionada con la vulneración del derecho a la información de los consumidores. Ello debido a la doble naturaleza de la infracción al principio de veracidad publicitaria, la cual constituye un ilícito concurrencial -es decir, un acto de competencia desleal⁶- y, a la vez, una afectación al derecho a la información de los consumidores.

³ Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Artículo 4.-

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.

Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos. Los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda. Cuando se anuncie precios de ventas al crédito deberá incluirse, además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad.

⁴ Este es el sentido general del principio de veracidad según la legislación comparada actual y pasada. Cfr. FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad. p.374. En Actas de Derecho Industrial. Madrid. t.2 (1975)

⁵ FABRE, Régis et. al. Droit de la Publicité et de la Promotion des Ventes. 2ª.ed. Paris: Dalloz, 2002. p.49.

⁶ Criterio adoptado por la Sala en la Resolución N° 0547-2003/TDC-INDECOPI del 10 de diciembre de 2003.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

El artículo 65 de la Constitución Política del Perú⁷ garantiza el derecho a la información de los consumidores, puesto que éstos se encuentran en una situación natural de desventaja frente a los proveedores de bienes y servicios, en cuanto a cantidad y calidad de información.⁸

Tal como esta Sala señalara en la Resolución N° 0422-2003/TDCTGC-INDECOPI, la situación de desigualdad en la que se encuentran los consumidores frente a los proveedores es una realidad que debe enfrentarse equilibradamente en el marco de un sistema de economía social de mercado como el recogido por la Constitución Política del Perú⁹. Dicho sistema defiende, de un lado, las libertades propias del mercado y, del otro, los contrapesos de equilibrio de justicia social y seguridad.¹⁰ En tal sentido, el derecho a la información de los consumidores implica que los proveedores deben seguir la regla de la buena fe en sus actividades económicas, esto es, los proveedores no deben aprovecharse de la ignorancia del consumidor para mentir u ocultar información que pueda inducirlo a error y, por tanto, a tomar una decisión de consumo inadecuada.¹¹

De acuerdo con la doctrina jurisprudencial del Tribunal Constitucional español, los derechos tienen límites necesarios que resultan de su propia naturaleza, de su articulación con otros derechos o de la actuación del legislador, debiendo respetar dichos límites el contenido esencial del derecho.¹² La misma doctrina considera al contenido esencial del derecho como aquel que es determinado "a partir del tipo abstracto, conceptualmente previo al momento legislativo, que resulta de las ideas generalizadas o convicciones generalmente admitidas entre los juristas, los Jueces y, en general, los especialistas en Derecho", comprendiendo "aquellas facultades

⁷ Constitución Política del Perú. 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.

⁸ Criterio asumido por la Sala en la Resolución N° 0422-2003/TDC-INDECOPI del 3 de octubre de 2003, mediante la cual se aprobó el precedente de observancia obligatoria que aclaró la noción de consumidor del artículo 3 de la Ley de Protección al Consumidor, sobre la base del derecho a la información de los consumidores.

⁹ Constitución Política del Perú. Artículo 58.-
La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

¹⁰ RUBIO CORREA, Marcial. Estudio de la Constitución Política de 1993. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 1999. t.3. p. 318.

¹¹ Ibid., p.321.

¹² Sentencia 5/1981, del Tribunal Constitucional español, publicada en el BOE el 24 de febrero de 1981. <http://www.tribunalconstitucional.es/JC.htm>

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2003~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

o posibilidades de actuación necesarias para que el derecho sea reconocible como pertinente al tipo descrito."¹³

El Tribunal Constitucional peruano también ha acogido la doctrina del contenido esencial de los derechos fundamentales, señalando que éstos no son ilimitados sino que, por el contrario, es posible establecer restricciones a su ejercicio, siempre y cuando dichas restricciones no afecten su contenido esencial. La doctrina jurisprudencial del Tribunal Constitucional peruano ha aclarado que "la exigencia del respeto del contenido esencial de los derechos fundamentales no se deriva de la existencia de una cláusula que, ex profeso, lo señale así, sino, básicamente, del diverso nivel en el que opera el Poder Constituyente (que los reconoce en normas constitucionales) y los poderes constituidos (que sólo pueden limitarlos en virtud de leyes cuya validez depende de su conformidad con la Norma Suprema del Estado)".¹⁴

Es claro que la Constitución Política del Perú establece un régimen de protección plena a los derechos de los consumidores, entre ellos, el derecho a la información, y consagra el sistema económico de mercado como un medio para la realización de la persona humana y no como un fin en sí mismo. En tal sentido, esta Sala, como intérprete de la legislación de la Publicidad en Defensa del Consumidor, debe cuidar que la misma no pierda su verdadera finalidad o, lo que es lo mismo, debe cuidar que el derecho a la información de los consumidores consagrado en la Constitución no quede desprovisto de significado.

En materia publicitaria, la existencia de una afectación al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores determina que necesariamente se haya producido una inducción a error al consumidor, pudiendo ocurrir incluso que las afirmaciones utilizadas en el anuncio sean verdaderas, pero que la forma en que dichas afirmaciones fueron presentadas tenga el efecto inductor a error del consumidor. En este caso, se habrá configurado la vulneración del principio de veracidad publicitaria contemplado en el artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor y, por tanto, la publicidad deberá ser declarada ilícita.

Dada la finalidad niveladora de la situación de desigualdad informativa en la que se encuentran los consumidores frente a los proveedores¹⁵, que tiene el

¹³ Sentencia 11/1981, del Tribunal Constitucional español, publicada en el BOE el 25 de abril de 1981. <http://www.tribunalconstitucional.es/JC.htm>

¹⁴ Sentencia del Tribunal Constitucional del 26 de agosto de 2003, recaída en el Expediente N.º 010-2001-AI/TC. <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2003/0010-2001-AI.html>

¹⁵ Finalidad reconocida por la Sala en la Resolución N.º 0422-2003/TDC-INDECOPI.
8/48119

Código de campo cambiado

Código de campo cambiado

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145xxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

sistema de protección al consumidor, del cual es parte integrante el Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, el contenido esencial del derecho a la información de los consumidores reconocido en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú es la puesta a disposición del consumidor, de manera clara, efectiva y comprensible, de todos aquellos elementos necesarios para que éste tome una decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios.¹⁶ Este contenido esencial es el mínimo indispensable para que el derecho a la información de los consumidores sea reconocible como tal y no se vea vaciado de contenido, esto es, que no quede desprovisto de significado.

En particular, cabe aclarar que el respeto al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores implica necesariamente la consignación en los anuncios, de manera clara, efectiva y comprensible, entre otras cosas, de la información referente a las advertencias y riesgos previsibles de los productos ofertados, a las advertencias y precauciones para el uso de productos farmacéuticos autorizados para venta sin receta médica, a las limitaciones en los servicios, a los requisitos, condiciones y limitaciones de las promociones y ofertas -incluyendo las tarifas promocionales-, y a las limitaciones, requisitos y condiciones para acceder a cualquier tipo de producto ofertado. Ello debido a que las limitaciones, requisitos y condiciones relacionados con la adquisición de productos constituye información relevante y necesaria para la toma de una decisión de consumo adecuada a sus intereses por parte de los consumidores.

La aplicación del principio de veracidad publicitaria y de la doctrina del contenido esencial del derecho a la información de los consumidores a una campaña publicitaria debe tomar en consideración las diversas funciones de los distintos medios que la componen. Cabe recordar que, dentro de una estrategia de comunicación de mercadotecnia, cada medio publicitario tiene una función que desempeñar, no pudiendo exigírsele a los medios puramente informativos y de exposición fugaz una saturación de información que resultaría contraproducente¹⁷. Sin embargo, aquellos medios dirigidos a obtener no sólo la información de la existencia del producto sino la recepción, comprensión y convencimiento acerca del mensaje, son objeto de

¹⁶ El artículo 5 de la Ley de Protección al Consumidor adopta una postura similar a esta aproximación. **Artículo 5.-** En los términos establecidos por el presente Decreto Legislativo, los consumidores tienen los siguientes derechos:

[...]

b) Derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios;

¹⁷ Esto es lo que se conoce como anuncios "sucios".

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)**

una exigencia mayor en cuanto al grado de información relevante que proporcionan al consumidor.

La exigencia del respeto al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores, en cada uno de los medios en los que se difunde el mensaje publicitario que origina la campaña, no podrá ser considerada, en ningún caso, como una saturación de información. Ello significa que los perfiles particulares de cada medio de comunicación publicitaria empleado en la campaña no pueden ser utilizados como una pretendida justificación para dejar de brindar a los consumidores, de manera clara, efectiva y comprensible, todos aquellos elementos necesarios para que éste tome una

decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios, en particular, las advertencias, riesgos previsibles, precauciones, limitaciones, requisitos y condiciones relacionados con la adquisición de los productos ofertados. Cabe aclarar que, para respetar el contenido esencial del derecho a la información de los consumidores, no basta con advertir la existencia de limitaciones, requisitos, o advertencias sino que el contenido de éstas debe ser mencionado expresamente.

III.3. La infracción al principio de veracidad en la campaña publicitaria denunciada

Conforme aparece de las manifestaciones de Telmex y ~~Kick-Off~~TGC, los anuncios materia de denuncia fueron difundidos a través de diversos medios tales como, televisión, radio, diarios y volantes, respecto al mismo producto y conteniendo el mismo mensaje publicitario. Este hecho indica que no se trata de una simple difusión de anuncios aislados sino de una campaña publicitaria desarrollada en el marco de una estrategia integral de comunicación de mercadotecnia, diseñada con la finalidad de promocionar la oferta de Telmex para llamadas de larga distancia nacional e internacional.

Si bien es cierto que, de acuerdo con una estrategia integral de mercadotecnia, los medios publicitarios de difusión y alcance masivo pero de presencia fugaz y baja atención, tales como la televisión y radio, son empleados para transmitir al consumidor únicamente información elemental sobre la existencia del producto, mientras que aquellos medios de comunicación publicitaria de alcance más limitado pero de mayor selectividad y permanencia como los volantes -y los diarios en menor grado- están diseñados para desempeñar no sólo un papel meramente informativo sino más bien un papel de convencimiento y concientización del consumidor. Cabe recordar que todos los anuncios difundidos como parte de una

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

campaña publicitaria, sin importar el medio publicitario en que fueran difundidos, deben respetar el contenido esencial del derecho a la información de los consumidores a fin de no inducir a error al consumidor y, así, no infringir el principio de veracidad publicitaria.

El volante y los avisos difundidos en diarios por Telmex y ~~Kick-Off~~TGC incluían las restricciones de la promoción. Por ejemplo, el volante contenía la siguiente información:



No obstante, el anuncio difundido en televisión presentaba las restricciones de la promoción únicamente por espacio de un (1) segundo al final del mismo, a pesar que la lectura de las restricciones no toma menos de treinta (30) segundos¹⁸. Considerando que la información sobre los costos de las

¹⁸ Tampoco mencionaba cuál era el procedimiento o metodología para calcular el monto a indemnizar. En el volante se consignaba lo siguiente:

Los 3 primeros minutos se pagan a tarifa normal de horario reducido. Promoción válida de 7:59 p.m. a 7:59 a.m. del 6 de setiembre al 20 de setiembre de 2003. Sólo para llamadas nacionales desde y hacia Piura, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca, Ancash, Lima, Ica, Junín, Arequipa, Cusco, Tacna, Loreto, Ucayali, Madre de Dios, y Puno e internacionales hacia Sudamérica, Norteamérica y Europa. A partir del 4to. minuto la tarifa es de S/ 0.18 LDN y S/ 0.50 LDI. Las llamadas LDNI hacia teléfonos móviles serán tasadas a las tarifas vigentes en cada horario. Las tarifas promocionales no aplican a descuentos por volumen, tarjetas prepaço, planes de larga distancia ni telefonía pública. Se aplican restricciones.

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)**

llamadas -precios de oferta en llamadas de larga distancia- constituye el centro de la campaña publicitaria de TELMEX, es evidente que la información relacionada con las restricciones para acceder a la promoción - es decir, para acceder a los precios de oferta- es parte integrante del contenido esencial del derecho a la información de los consumidores.

En efecto, significaría convalidar un acto indebido aceptar que las restricciones relacionadas con el costo de la promoción no deben ser difundidas para el cabal conocimiento de los consumidores.

La presentación fugaz -es decir, de manera no clara, ni efectiva y tampoco comprensible por los consumidores- de la información relacionada con las restricciones para acceder a la promoción, equivale a su no presentación, lo cual es susceptible de inducir a error a los consumidores sobre las características del servicio ofertado. En tal sentido, la presentación fugaz de la información relacionada con las restricciones de la promoción de Telmex es equivalente a una falta de información esencial para la toma de una decisión de consumo adecuada por parte de los consumidores, constituyendo una afectación del contenido esencial del derecho a la información de los consumidores que es susceptible de inducirlos a error y, por tanto, significa una vulneración del principio de veracidad publicitaria.

En vista de lo anterior, la campaña publicitaria de Telmex, en la que intervino ~~Kick-Off~~TGC como agencia de publicidad infringió el principio de veracidad por omisión de información relevante para el consumidor, por lo que corresponde revocar la Resolución N° 007-2004/CCD-INDECOPI que declaró infundada la denuncia por infracción al artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor y, reformándola, declararla fundada.

III.4. Medidas complementarias

El literal b) del artículo 19 del Decreto Ley N° 25868, Ley de Organización y Funciones del Indecopi, contempla la facultad de adoptar las medidas correctivas y sanciones correspondientes. Asimismo, el artículo 16 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor¹⁹ contempla la facultad

¹⁹ Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Artículo 16.- El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de anuncios y/o la rectificación publicitaria. Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT. La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145xxx-2004~~20042004200320032004/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~937107-2003~~3/CCD
N° ~~065-2002~~2/CCD
(Acumulados)**

para imponer las medidas necesarias para lograr el cese y, de ser posible, la reversión, de los efectos que la publicidad infractora hubiera ocasionado.

En el presente caso, ante la constatación de la emisión de una campaña infractora al principio de veracidad, corresponde ordenar, como medida complementaria, el cese definitivo de la difusión de los anuncios que componen la campaña materia de denuncia y de todo otro anuncio con un mensaje publicitario equivalente, hasta tanto que Telmex no cumpla con brindar en todos los medios de difusión de la campaña, de manera clara, efectiva y comprensible para los consumidores, la información relacionada con las restricciones aplicables al servicio ofertado.

Esto significa que, en caso incorporara a los anuncios la difusión de las restricciones, particularmente en el caso de utilizar la televisión, la exposición de las mismas no podría ser menor a treinta segundos, tiempo mínimo que demanda una lectura ininterrumpida de las mismas.

III.5. Graduación de la sanción

De conformidad con lo establecido en el artículo 16 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, la imposición y graduación de las multas será determinada teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

Como ya se ha determinado, Telmex resulta responsable por infringir el principio de veracidad en materia publicitaria, en tal sentido, para graduar la sanción aplicable, deben tenerse en cuenta las siguientes circunstancias:

- i) el carácter infractor de la omisión de información en la campaña de Telmex -en la cual participó la agencia de publicidad ~~Kick-Off~~TGC- pudo ser previsto por dichas empresas, toda vez que conocían exactamente cuáles eran las restricciones aplicables a la promoción ofertada, pese a lo cual omitieron consignar en algunos medios masivos utilizados en su campaña publicitaria, información relevante acerca de la promoción ofrecida a sus potenciales clientes;

La rectificación publicitaria se realizará por cuenta del infractor, en la forma que determine la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad objeto de sanción hubiera ocasionado.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2003~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

- ii) la información omitida por Telmex estaba referida a aspectos sustanciales de la promoción, que afectaban directamente el beneficio ofrecido al consumidor, por lo que la infracción cometida por Telmex es grave;
- iii) la campaña publicitaria materia de denuncia fue difundida a nivel nacional utilizando una estrategia de comunicación integral de mercadotecnia que incluía todo el espectro de medios de comunicación publicitaria, garantizando su llegada a los consumidores y su potencial asimilación; y,
- iv) como consecuencia de la infracción cometida, Telmex generó expectativas en los consumidores respecto al servicio promocionado, las mismas que, en la práctica, no eran equivalentes a la situación real en la que se aplicaban restricciones.

De este modo, al haberse acreditado el carácter ilegal del daño a los consumidores²⁰, a los competidores²¹ y al sistema económico como abstracción²²; corresponde sancionar a Telmex con una multa ascendente a diez (10) Unidades Impositivas Tributarias, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 16 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

III.6. La responsabilidad solidaria de ~~Kick-Off~~TGC

El artículo 13 del Decreto Legislativo N° 691 establece que la responsabilidad por la infracción de las normas publicitarias de contenido es solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad²³. El sentido de dicha

²⁰ El daño a los consumidores proviene de la potencial defraudación de sus legítimas expectativas respecto al seguro servicio promocionado, las mismas que en la práctica no podían ser satisfechas por la compañía de seguros que manejaba el seguro ofrecido a los clientes del BCP — al no corresponderían dichas expectativas con con los términos reales de la póliza contratada, promoción ofertada, la cual se encontraba sujeta a restricciones no informadas en todos los medios utilizados en la campaña.

²¹ El daño a los competidores proviene de la detración ilícita de sus clientes potenciales debido a la falsa expectativa de una ventaja significativa - las tarifas ofertadas en la promoción, al parecer sin restricciones seguridad proporcionada por el seguro - en la provisión de servicios bancarios telefónicos de larga distancia. En otras palabras, se produciría un daño concurrencial ilícito al preferir los consumidores los servicios bancarios telefónicos del BCP-Telmex frente a los de sus competidores, preferencia que sería producto de una decisión errónea tomada ensobre la base de información incompleta que induce a error.

²² La sola existencia de un daño concurrencial ilícito y de perjuicio a los consumidores provoca un daño al sistema económico de mercado y al instituto jurídico de la competencia.

²³ **Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Artículo 13.-** Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciante. En el caso de las normas de difusión será responsable el titular del medio de comunicación social. Por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado.

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

disposición consiste en establecer legalmente la solidaridad en el pago de la obligación resultante de la infracción. Así, la disposición del artículo 13 del Decreto Legislativo N° 691 únicamente tiene sentido cuando se impone una sanción de multa, siendo el anunciante y la agencia de publicidad responsables solidariamente por su pago.

En el presente caso, dado que la sanción impuesta es una multa ascendente a diez (10) Unidades Impositivas Tributarias, corresponde declarar que Telmex y Kick-OffTGC son responsables solidarias en el pago de dicha multa. Asimismo, se aclara que Kick-OffTGC, como agencia de publicidad, también es infractora del principio de veracidad contenido en el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 691.

III.7 Difusión de la presente resolución

En aplicación del artículo 43 del Decreto Legislativo N° 807²⁴ y atendiendo a que la presente resolución interpreta de modo expreso y con carácter general el sentido de la legislación, corresponde declarar que ésta constituye un precedente de observancia obligatoria en la aplicación del siguiente principio:

1. Las infracciones al principio de veracidad contenido en el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 691 pueden verificarse a través de la publicidad falsa o de la inducción a error al consumidor. La publicidad falsa representa el caso más elemental de infracción al principio de veracidad pues implica que las afirmaciones empleadas no corresponden a la realidad. En cambio, la inducción a error al consumidor puede ocurrir incluso cuando las afirmaciones presentadas en el anuncio sean verdaderas, dependiendo de la forma en que dichas afirmaciones sean presentadas y de las imágenes que acompañan a dichas afirmaciones.
2. La afectación al principio de veracidad se encuentra estrechamente relacionada con la vulneración del derecho a la información de los consumidores. Ello debido a la doble naturaleza de la infracción al principio de veracidad publicitaria, la cual constituye un ilícito concurrencial -es decir, un acto de competencia desleal, en la modalidad de acto de engaño- y, a la vez, una afectación al derecho a la información de los consumidores.

²⁴ **Decreto Legislativo N° 807, Artículo 43.-**

Las resoluciones de las Comisiones, de las Oficinas y del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual que al resolver casos particulares interpreten de modo expreso y con carácter general el sentido de la legislación constituirán precedente de observancia obligatoria, mientras dicha interpretación no sea modificada por resolución debidamente motivada de la propia Comisión u Oficina, según fuera el caso, o del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual.

El Directorio de Indecopi, a solicitud de los órganos funcionales pertinentes, podrá ordenar la publicación obligatoria de las resoluciones que emita la institución en el diario oficial "El Peruano" cuando lo considere necesario por tener dichas resoluciones, las características mencionadas en el párrafo anterior o por considerar que son de importancia para proteger los derechos de los consumidores.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

3. El contenido esencial del derecho a la información de los consumidores es la puesta a disposición del consumidor, de manera clara, efectiva y comprensible, de todos aquellos elementos necesarios para que éste tome una decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios, en particular, las advertencias, riesgos previsibles, precauciones, limitaciones, requisitos y condiciones relacionados con la adquisición de los productos ofertados, no bastando la sola indicación de su existencia sino que debe mencionarse expresamente en qué consisten. Este contenido esencial es el mínimo indispensable para que el derecho a la información de los consumidores sea reconocible como tal y no se vea vaciado de contenido.
4. Cuando diversos anuncios son difundidos, en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como, televisión, catálogo de ventas, revistas, paneles e internet, respecto a los mismos productos y conteniendo el mismo mensaje publicitario destinado a la promoción directa o indirecta de la adquisición de productos, la evaluación integral impide que se analice dicha situación como una simple difusión de anuncios aislados sino que debe realizarse como una campaña publicitaria efectuada en el marco de una estrategia integral de comunicación de mercadotecnia y diseñada con la finalidad de promocionar los productos anunciados.
5. En el caso de campañas publicitarias, la exigencia del respeto al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores alcanza a cada uno de los medios en los que se difunde la campaña. Los perfiles particulares de cada medio de comunicación empleado en la campaña no pueden ser utilizados como justificación para dejar de brindar a los consumidores, de manera clara, efectiva y comprensible, todos aquellos elementos necesarios para que éste tome una decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios.
6. En el Derecho de la Publicidad, la existencia de una afectación al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores determina una inducción a error al consumidor y, por tanto, una vulneración del principio de veracidad.
7. La difusión de advertencias, restricciones o limitaciones, cuando el medio utilizado sea la televisión o la radio, deberá tener una exposición al consumidor no menor del tiempo que demore una lectura ininterrumpida de todo el texto o la escucha de la lectura del mismo en el caso de la radio.

Con formato

Con formato: Numeración y viñetas

Adicionalmente, corresponde oficiar al Directorio del Indecopi para que ordene la publicación de la presente resolución en el diario oficial El Peruano.

III.8. El precedente de observancia obligatoria aprobado mediante Resolución N° 014-97-TDC

Con formato

Con formato

Mediante Resolución N° 014-97-TDC del 17 de enero de 1997, la Sala aprobó el siguiente precedente de observancia obligatoria:

- a) Para la aplicación del principio de veracidad contenido en el artículo 4 del

Con formato

Con formato: Numeración y viñetas

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

Decreto Legislativo N° 691, debe distinguirse en qué casos una afirmación queda sujeta a la obligación del anunciante de probar su veracidad conforme a lo dispuesto en el artículo 15 del mencionado Decreto Legislativo y en qué casos no existe tal obligación. Ello depende de cómo es percibida una afirmación por un consumidor razonable. Las afirmaciones que, por la forma como han sido formuladas, contienen información que puede ser considerada como objetivamente verificable por un consumidor en los términos expuestos, están sujetas al principio de veracidad. Por el contrario, las afirmaciones que son percibidas por el consumidor como opiniones subjetivas y, por tanto, no verificables, no están sujetas a comprobación.

- b) Cuando se comete una infracción continuada en el tiempo, es decir cuando varias violaciones a las leyes cuya aplicación corresponde a un órgano funcional del INDECOPI hubieran sido cometidas en el momento de la acción o en momentos diversos con actos ejecutivos de una misma resolución para cometer la infracción, ésta será considerada como una sola infracción y se impondrá la sanción correspondiente a la más grave.

El precedente de observancia obligatoria arriba citado es susceptible de crear confusión en la aplicación de la reciente doctrina jurisprudencial aprobada por esta Sala, en particular, las reglas interpretativas aprobadas en la presente resolución y en la Resolución N° 0547-2003/TDC-INDECOPI del 10 de diciembre de 2004. Por ejemplo, el precedente de observancia obligatoria aprobado mediante Resolución N° 014-97-TDC omite hacer referencia a los casos de infracción al principio de veracidad cuando ésta se materializa a través de la inducción a error al consumidor, la cual puede ocurrir incluso cuando las afirmaciones presentadas en el anuncio sean verdaderas o meras opiniones, dependiendo de la forma en que dichas afirmaciones sean presentadas y de las imágenes que las acompañen. En vista de lo anterior, cabe apartarse de la regla interpretativa aprobada mediante Resolución N° 014-97-TDC, dejando sin efecto dicho precedente de observancia obligatoria.

III.9. Deber especial de protección de los consumidores

Considerando el alcance de la interpretación general de la legislación en materia de Publicidad en Defensa del Consumidor efectuada en la presente resolución, corresponde ordenar a la Comisión la revisión efectiva de los anuncios difundidos en los distintos medios -ya sean parte de campañas publicitarias o no- a fin de verificar que cumplan con el principio de veracidad contenido en el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 691. En caso la Comisión detectara, en algún anuncio aislado o campaña publicitaria, la posibilidad de una afectación al contenido esencial al derecho a la información de los consumidores, ocasionado por la no difusión de las advertencias o restricciones, o por su exposición en espacios de tiempo insuficientes para su captación y, por tanto, de una infracción al principio de

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145xxxx-2004~~20042004200320032004/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~3/CCD
N° ~~065-2002~~CCD
(Acumulados)**

veracidad, deberá iniciar el correspondiente procedimiento de oficio contra los presuntos responsables.

III.10. El pago de las costas y costos del procedimiento

El artículo 7 del Decreto Legislativo N° 807, establece la facultad de la Comisión para ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del proceso en que haya incurrido el denunciante o el Indecopi²⁵.

En tal sentido, corresponderá a la Sala ordenar el pago de las costas y costos en los casos en los que se verifique la existencia de responsabilidad administrativa por la infracción de las normas cuyo cumplimiento debe ser fiscalizado por el Indecopi. Ello, salvo que se presenten circunstancias en el caso, que justifiquen una exoneración de la condena de pago de costas y costos.

Lo expuesto guarda coherencia con el objeto del pago de costas y costos que no es otro que reembolsar a la parte denunciante por los gastos en que se vio obligada a incurrir al tener que acudir ante la Administración para denunciar el incumplimiento de la Ley por parte del infractor. En tal sentido, la referida orden busca que los costos asociados al procedimiento sean asumidos por aquel participante cuya conducta dio origen al inicio del mismo.

Por tanto, ante la verificación de la existencia de responsabilidad administrativa por parte de Telmex y TGC, corresponde ordenar a las infractoras que asuman el pago de las costas y costos del procedimiento, pues no se presenta ninguna circunstancia particular que justifique exonerarlas de dicho pago. La Comisión deberá fijar y liquidar el monto de las costas y costos a partir de la documentación a ser presentada por el señor Aguilar para acreditar su cuantía.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: revocar la Resolución N° 007-2004/CCD-INDECOPI, que declaró infundada la denuncia presentada por el señor Robert Aguilar Rivas en contra de Telmex Perú S.A. y Kick-Off TGC Publicidad S.A.C., y, reformándola, declarar fundada dicha denuncia por infracción al artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

SEGUNDO: ordenar a Telmex Perú S.A., como medida complementaria, el

²⁵ Decreto Legislativo N° 807, Ley de Facultades, Normas y Organización del Indecopi. Artículo 7.-

En cualquier procedimiento contencioso seguido ante el Indecopi, la Comisión u Oficina competente, además de imponer la sanción que corresponda, podrá ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del proceso en que haya incurrido el denunciante o el Indecopi. (...).

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

cese definitivo de la difusión de los anuncios que componen la campaña materia de denuncia y de todo otro anuncio con un mensaje publicitario equivalente, hasta tanto que Telmex Perú S.A. no cumpla con brindar en todos los medios de difusión de la campaña, de manera clara, efectiva y comprensible para los consumidores, la información relacionada con las restricciones aplicables al servicio ofertado.

TERCERO: sancionar a Telmex Perú S.A. con una multa ascendente a diez (10) Unidades Impositivas Tributarias, aclarando que ~~Kiek-Of~~TGC Publicidad S.A.C. es responsable solidaria en el pago de dicha multa.

CUARTO: dejar sin efecto el precedente de observancia obligatoria aprobado en la Resolución N° 014-97-~~TDC~~TDC del 17 de enero de 1997.

QUINTO: de conformidad con lo establecido en el artículo 43 del Decreto Legislativo N° 807, declarar que la presente resolución constituye precedente de observancia obligatoria en la aplicación del siguiente principio:

1. Las infracciones al principio de veracidad contenido en el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 691 pueden verificarse a través de la publicidad falsa o de la inducción a error al consumidor. La publicidad falsa representa el caso más elemental de infracción al principio de veracidad pues implica que las afirmaciones empleadas no corresponden a la realidad. En cambio, la inducción a error al consumidor puede ocurrir incluso cuando las afirmaciones presentadas en el anuncio sean verdaderas, dependiendo de la forma en que dichas afirmaciones sean presentadas y de las imágenes que acompañan a dichas afirmaciones.
2. La afectación al principio de veracidad se encuentra estrechamente relacionada con la vulneración del derecho a la información de los consumidores. Ello debido a la doble naturaleza de la infracción al principio de veracidad publicitaria, la cual constituye un ilícito concurrencial -es decir, un acto de competencia desleal, en la modalidad de acto de engaño- y, a la vez, una afectación al derecho a la información de los consumidores.
3. El contenido esencial del derecho a la información de los consumidores es la puesta a disposición del consumidor, de manera clara, efectiva y comprensible, de todos aquellos elementos necesarios para que éste tome una decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios, en particular, las advertencias, riesgos previsible, precauciones, limitaciones, requisitos y condiciones relacionados con la adquisición de los productos ofertados, no bastando la sola indicación de su existencia sino que debe mencionarse expresamente en qué consisten. Este contenido esencial es el mínimo indispensable para que el derecho a la información de los consumidores sea reconocible como tal y no se vea vaciado de contenido.
4. Cuando diversos anuncios son difundidos, en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como, televisión, catálogo de ventas, revistas, paneles e internet, respecto a los

Con formato

Con formato: Numeración y viñetas

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

mismos productos y conteniendo el mismo mensaje publicitario destinado a la promoción directa o indirecta de la adquisición de productos, la evaluación integral impide que se analice dicha situación como una simple difusión de anuncios aislados sino que debe realizarse como una campaña publicitaria efectuada en el marco de una estrategia integral de comunicación de mercadotecnia y diseñada con la finalidad de promocionar los productos anunciados.

5. En el caso de campañas publicitarias, la exigencia del respeto al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores alcanza a cada uno de los medios en los que se difunde la campaña. Los perfiles particulares de cada medio de comunicación empleado en la campaña no pueden ser utilizados como justificación para dejar de brindar a los consumidores, de manera clara, efectiva y comprensible, todos aquellos elementos necesarios para que éste tome una decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios.
6. En el Derecho de la Publicidad, la existencia de una afectación al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores determina una inducción a error al consumidor y, por tanto, una vulneración del principio de veracidad.
7. La difusión de advertencias, restricciones o limitaciones, cuando el medio utilizado sea la televisión o la radio, deberá tener una exposición al consumidor no menor del tiempo que demore una lectura ininterrumpida de todo el texto o la escucha de la lectura del mismo en el caso de la radio.

SSEXTO: solicitar al Directorio del Indecopi que ordene la publicación de la presente Resolución en el diario oficial El Peruano.

SÉTIMO: ordenar a la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, la revisión efectiva de los anuncios difundidos en los distintos medios -ya sean parte de campañas publicitarias o no- a fin de verificar que cumplan con el principio de veracidad contenido en el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 691. En caso la Comisión de Represión de la Competencia Desleal detectara, en algún anuncio, la posibilidad de una afectación al contenido esencial al derecho a la información de los consumidores y, por tanto, de una infracción al principio de veracidad, deberá iniciar el correspondiente procedimiento de oficio contra los presuntos responsables.

OCTAVO: ordenar a Telmex Perú S.A. y TGC Publicidad S.A.C. el pago de las costas y costos incurridos por el señor Robert Aguilar Rivas durante la tramitación del presente procedimiento.

Con la intervención de los señores vocales: Juan Francisco Rojas Leo, Julio Baltazar Durand Carrión, Sergio Alejandro León Martínez, José Alberto Oscátegui Arteta, Luis Bruno Seminario De Marzi y Lorenzo Antonio Zolezzi Ibárcena.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

JUAN FRANCISCO ROJAS LEO

Presidente

~~Mediante Carta N° 005-2002/PREV-CCD/INDECOPI, la Secretaría Técnica de la Comisión solicitó al BCP información relacionada con la publicidad difundida por el BCP para promocionar el producto "Seguro contra Robos en Cajeros".²⁶ El 5 de abril de 2002, el BCP dio cumplimiento al requerimiento efectuado. El 22 de setiembre de 2003, el señor Aguilar denunció a AT & T y a la agencia de publicidad Kick-Off por presuntas infracciones al principio de veracidad contenido en el artículo 4 de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. En su denuncia, el señor Aguilar señaló que ambas empresas han difundido un anuncio televisivo destinado a destacar los alcances de la promoción lanzada por AT&T para llamadas de larga distancia nacional e internacional. A decir del denunciante, en dicho anuncio aparece, casi al finalizar, un cuadro en el que se consignan las restricciones de la promoción, el cual es mostrado por un periodo limitado, por lo que se impide a los consumidores una lectura coherente de las mismas, representando un supuesto de omisión de información relevante, ya que podría pensarse que la promoción no cuenta con restricción alguna.~~

~~Mediante Informe del 11 de abril de 2002, la Secretaría Técnica de la Comisión puso en conocimiento de ésta que, el BCP había difundido una campaña publicitaria para su producto "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros". En atención a dicho Informe, mediante Resolución N° 1 del 16 de abril de 2002, la Comisión inició un procedimiento de oficio contra el BCP, por presuntas infracciones al principio de veracidad contenido en el artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. El 22 de octubre de 2003, AT&T presentó sus descargos, manifestando que el anuncio materia de denuncia brinda al consumidor la información necesaria, permitiéndole conocer que la promoción cuenta con restricciones. Agregó que el anuncio forma parte de una campaña publicitaria integral, la cual incluye no sólo prepaganda televisiva sino también publicación de anuncios en diarios de amplia circulación, anuncios radiales, así como la entrega y~~

²⁶ La información requerida por la Secretaría Técnica de la Comisión fue la siguiente:

- (i) las razones por las cuales el BCP no había incluido en el anuncio materia de denuncia la información referida al monto a indemnizar y la metodología aplicable para el cálculo de dicho monto, contenida en la póliza para la cobertura del robo y/o asalto y/o secuestro durante la transacción;
- (ii) copia de la publicidad difundida por el BCP para promocionar el producto "Seguro contra Robos en Cajeros", señalando cuales fueron los medios empleados para su difusión así como la cantidad y frecuencia de los mismos.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~distribución de volantes publicitarios al público en general, con los cuales se cumplía con informar adecuadamente de las condiciones a las que se estaba sujeta su oferta.~~

~~El 20 de noviembre de 2003, Kick-Off presentó sus descargos alegando que el anuncio forma parte de una campaña integral de publicidad que comprende diversos medios de comunicación a nivel nacional. Asimismo, señaló que en todos los anuncios se agruparon las restricciones, habiendo sido expuestas en el caso del comercial de televisión, con un tiempo no menor a 30 cuadros (1 segundo), tiempo que a decir de Kick-Off, es el suficiente para que dicha información sea retenida.~~

~~EL 22 de enero de 2004, AT&T presentó un escrito indicando que fueron repartidos 242.000 volantes en los que se promocionaba su oferta. De otro lado, precisó que la radio y la televisión son medios de exposición fugaz, por lo que no se les puede exigir una saturación de información sobre todas y cada una de las restricciones aplicables a su promoción, siendo suficiente mencionar la existencia de las mismas, lo cual es complementado por los medios persuasivos que forman parte de dicha campaña para verificar el detalle de las restricciones.~~

~~Mediante Resolución N° 007-2004/CCD-INDECOPI del 20 de febrero de 2004, la Comisión: (i) declaró infundada la denuncia por infracciones al principio de veracidad; (ii) denegó la solicitud presentada por el señor Aguilar para que se ordene a las denunciadas la adopción de medidas complementarias relacionadas con los hechos que originaron la denuncia; (iii) denegó la solicitud del señor Aguilar para que se publique la resolución emitida por la Comisión. El 8 de mayo de 2002, el BCP presentó sus descargos contra el procedimiento iniciado de oficio, solicitando que el mismo sea declarado infundado. En su contestación, el BCP presentó la información requerida por la Comisión, solicitando se declarara la reserva de los documentos correspondientes al Plan de Medios de la Campaña "Credimás".~~

~~Mediante Resolución N° 2 del 14 de mayo de 2002, la Comisión declaró la reserva de la información presentada por el BCP correspondiente al Plan de Medios de la Campaña "Credimás" y requirió al BCP la presentación de información adicional relativa a los hechos materia de denuncia. El BCP presentó la información solicitada mediante escritos del 27 y 28 de mayo y del 5 de junio de 2002. Dicha información fue declarada como reservada y confidencial mediante Resolución N° 3 del 11 de junio de 2002.~~

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)**

~~Mediante Informe del 25 de junio de 2002, la Secretaría Técnica de la Comisión puso en conocimiento de ésta que, salvo en los anuncios difundidos a través de volantes, el BCP no había informado que el "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" no cubría la pérdida de dinero cuando este hecho ocurría como consecuencia de una transferencia de dinero en un cajero automático y tampoco había informado que dicho seguro operaba cuando el consumidor era víctima de un robo, asalto y/o secuestro y no cuando se producía un hurto. En atención a dicho Informe, mediante Resolución N° 1 del 25 de junio de 2002, la Comisión inició procedimiento de oficio contra el BCP por presuntas infracciones al principio de veracidad contenido en el artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, consistentes en la presunta omisión de información relevante. Asimismo, acumuló el nuevo procedimiento al tramitado bajo el Expediente N° 037-2002/CCD. El 10 de julio de 2002, el BCP presentó sus descargos contra el nuevo procedimiento de oficio.~~

~~El 3 de setiembre de 2002, la Comisión expidió la Resolución N° 073-2002/CCD-INDECOPI, mediante la cual declaró fundado los procedimientos iniciados de oficio por la Comisión, tramitados bajo los expedientes N° 037-2002/CCD y N° 065-2002/CCD, por infracciones al principio de veracidad contenido en el artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Asimismo, sancionó al BCP con una multa de diez UIT y, en calidad de medidas complementarias, ordenó al BCP que, en caso decidiera iniciar nuevamente la campaña publicitaria materia de denuncia, informara de manera adecuada a los consumidores acerca de las características principales del "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros", entre ellas, la información cuya omisión fue objeto de sanción por dicha resolución. Finalmente, la Comisión dispuso poner en conocimiento de la Comisión de Protección al Consumidor tanto la Resolución N° 073-2002/CCD-INDECOPI como los documentos existentes en el expediente, por existir indicios de presuntas infracciones a la Ley de Protección al Consumidor.~~

~~El 27 de septiembre de 2002, el BCP presentó apelación contra la Resolución N° 073-2002/CCD-INDECOPI, por considerar que no había incurrido en ninguna infracción. Mediante Resolución N° 5 del 3 de octubre de 2002, la Comisión concedió el recurso de apelación. El 5 de febrero de 2003 el expediente fue elevado a esta Sala.~~

~~En la Resolución N° 1 del 16 de abril de 2002, mediante la cual inició procedimiento de oficio contra el BCP, la Comisión indicó que el BCP había difundido anuncios publicitarios correspondientes a su producto "Seguro~~

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145xxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~Gratuito contra Robos en Cajeros" sin incluir la información respecto de la cobertura derivada de robo y/o asalto y/o secuestro durante la transacción por cajero referida a: (i) el monto máximo a indemnizar; y, (ii) la metodología aplicable para el cálculo de dicho monto. Al respecto, debía tomarse en cuenta que en el Certificado de Seguro en Cajeros se establecía lo siguiente: "El monto máximo a indemnizar bajo esta cobertura será US\$ 500,00 por evento, el mismo que no excederá el promedio de los últimos 20 retiros realizados, con un máximo de dos eventos al año por cliente."~~

~~Mediante escrito del 8 de mayo de 2002, el BCP señaló que había cumplido con incluir en su publicidad — la cual incluía diarios, revistas, afiches, volantes, publicidad radial, comprobantes de consulta de saldos y movimientos y el sistema Comunica T — información suficiente para que un consumidor razonable pudiera tomar conocimiento del beneficio del seguro gratuito contratado en su favor, invitándolo a obtener más información sobre él en cualquiera de sus oficinas a nivel nacional. De esta forma, según el BCP, se evitó dar información parcial que pudiese inducir a error al consumidor respecto de las características del seguro.~~

~~De acuerdo con lo manifestado por el BCP, con la finalidad de no brindar información incompleta o parcial que pudiera inducir a error a los consumidores, los anuncios publicitarios contenían una invitación al cliente para que consultase sobre las condiciones de la póliza. Asimismo, en todas las oficinas del BCP habría una copia de dicha póliza para consulta de cada tarjetahabiente y, para mejor información del cliente, se habría remitido conjuntamente con los estados de cuenta el Certificado de Seguro en Cajeros Automáticos, el mismo que contiene información detallada y completa respecto de los términos y condiciones del seguro.~~

~~El BCP no habría incluido en los anuncios publicitarios, información referida a los montos a indemnizar y la metodología aplicable para el cálculo de dicho monto contenido en la póliza, por tratarse, a su entender, de meros medios de información primaria y de duración mínima, tomando en consideración que los términos y condiciones de la póliza son extensos. Asimismo, era inconveniente destacar cifras relativas a la cobertura del seguro en la publicidad, pues ello podría atentar contra la seguridad de los clientes, pues brindar información sobre el monto a indemnizar hubiera generado que los clientes del BCP se vieran más expuestos a riesgos de robos, asaltos y/o secuestros.~~

~~En la Resolución N° 1 del 25 de junio de 2002, mediante la cual inició el nuevo procedimiento de oficio en contra del BCP por presuntas infracciones~~

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145xxx-2004~~20042004200320032004/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~3/CCD
N° ~~065-2002~~3/CCD
(Acumulados)**

~~al principio de veracidad, la Comisión señaló que dichas presuntas infracciones consistirían en la omisión de información relevante sobre: a) la pérdida de dinero debe tener como consecuencia el robo, asalto o el secuestro y no el hurto; y, b) la única operación cubierta por el seguro ofrecido por el Banco era el retiro y no la transferencia de dinero realizada en un cajero automático.~~

~~En su escrito de descargos del 10 de julio de 2002, el BCP indicó que no había incluido en los anuncios publicitarios información referida a que la pérdida del dinero no debe ser a consecuencia de un hurto porque el seguro contratado en beneficio de sus clientes era para cubrir el apoderamiento violento cometido por una persona o personas contra el asegurado, es decir, el robo. Asimismo, el BCP manifestó que la operación de retiro de dinero de la cuenta de un cliente para transferirlo a la cuenta de un tercero, sí se encontraba cubierta por el seguro.~~

~~Mediante Resolución N° 073-2002/CCD-INDECOPI del 3 de setiembre de 2002, la Comisión declaró fundados los procedimientos iniciados de oficio por la Comisión, tramitados bajo los expedientes N° 037-2002/CCD y N° 065-2002/CCD, por infracciones al principio de veracidad contenido en el artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, debido a que el BCP no habría informado adecuadamente a los consumidores que el seguro promocionado no cubría la pérdida del dinero derivada de hechos distintos al robo y/o asalto y/o secuestro, incluyendo el hurto o la pérdida de dinero producida como consecuencia de una transferencia no voluntaria en un cajero automático, razón por la cual, el BCP habría inducido a error a sus clientes acerca de las características y los alcances de los riesgos cubiertos por el seguro.~~

~~En su escrito de apelación del 27 de setiembre de 2002, además de reiterar los argumentos vertidos anteriormente, el BCP alegó lo siguiente:~~

- ~~i) no existió la intención de condicionar la elección del consumidor para que contrate con el BCP inducido por el anuncio publicitario;~~
- ~~ii) los anuncios no contenían ninguna oferta a los consumidores, entendiéndose como tal, aquella manifestación de voluntad de colocar un servicio distinto o nuevo a los clientes en base al cual éstos deben tomar una decisión de consumo. Ello dado que los anuncios del BCP contenían información de un beneficio que, en forma gratuita, otorgaba a sus clientes, invitándolos a sus oficinas a recabar información sobre sus alcances; y,~~

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

iii) ~~indicar en la publicidad que el seguro no cubría el hurto equivaldría a obligar al BCP a informar sobre términos y condiciones de un servicio que no ofrece habitualmente, es decir, obligarlo a especificar sobre siniestros que no se encuentran cubiertos por el seguro.~~

~~El 9 de marzo de 2004, el señor Aguilar presentó recurso de apelación contra la Resolución N° 007-2004/CCD-INDECOPI, alegando que su denuncia parte del hecho que AT&T no ha cumplido con brindar una imagen integral del anuncio publicitario materia de denuncia en los medios televisivos, ya que las restricciones a la promoción ofertada no podían ser conocidas por los consumidores al estar contenidas en un recuadro negro que se emitió durante un segundo. Esa omisión y los efectos de la misma sobre la legalidad del anuncio televisivo no quedan eliminadas por el hecho de haber consignado en los medios de comunicación escrita y radial las restricciones. Por el contrario, tratándose de una campaña publicitaria, todos los medios de comunicación a través de los cuales se oferte la promoción deben contener la misma cantidad y calidad de información, incluyendo las restricciones más importantes, lo que no sucedió en el presente caso.~~

~~Del mismo modo, AT&T no coloca una sola de las restricciones de forma tal que pudieran ser percibidas mediante el examen superficial que realizan los consumidores, más aun, no presenta un número telefónico para realizar consultas sobre las restricciones, de forma tal que pudiera ser percibido, ya que éste se muestra por un lapso de tiempo tan corto que es imposible que pueda notarse y mucho menos anotarlo o memorizarlo. Es sumamente importante que cuando se trate de promociones y tarifas, éstas se brinden en los medios televisivos, siendo éstos los que cuentan con más llegada al público, motivo por el cual deben contener la información clara y completa, información que por ningún motivo consiga que el consumidor caiga en algún tipo de confusión.~~

~~De otro lado, con respecto al anuncio publicitario, debe señalarse que en circunstancias normales, un consumidor razonable entenderá que no existen restricciones en la oferta publicitada por AT&T, pues sólo mediante un análisis exhaustivo, profundo y detallado del anuncio es posible descubrir la existencia de las restricciones aplicables a la oferta allí descrita. En ese sentido, se tendría que ir más allá de la diligencia ordinaria para enterarse de las restricciones efectivamente aplicadas.~~

~~En cuanto al análisis integral del anuncio publicitario denunciado, debe considerarse que éste parte de la forma en la que se presenta la información a los consumidores y de la consideración de que los consumidores reciben la información de los anuncios, a partir de la forma en la es presentada, más~~

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN Nº ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE Nº ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
Nº ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~aún cuando son televisivos. En tal sentido, la forma en que se han incluido las restricciones impide que a partir de un análisis integral el consumidor no va a colegir que el recuadro negro que aparece al final contiene todas las restricciones que durante la parte central y captatoria del anuncio no han sido mencionadas, violentando con ello el principio de veracidad.~~

~~Si bien es cierto, en los anuncios existe información que puede omitirse, en el presente caso se ha omitido indicar que la oferta contenía restricciones, de modo que el consumidor pueda notarlas con el fin de dirigir su atención a al comprensión de las mismas, antes de realizar una decisión de consumo, resultando claro que no se ha brindado toda la información relevante respecto al servicio brindado.~~

~~El 25 de mayo de 2004, AT&T presentó un escrito manifestando que el denunciante ha señalado que actuó como un consumidor razonable, sin embargo, de los lineamientos de Protección al Consumidor se desprende que a través de la lectura de contratos u otros documentos informativos, se pueden evitar errores que llevarían a transacciones ineficientes o poco justas. En ese orden de ideas, si el consumidor no lee el proveedor no podrá informarle adecuadamente respecto de ciertos riesgos o de determinadas condiciones contractuales. Si bien el caso materia de denuncia no versa sobre contrato escrito, podría establecerse que la intención del INDECOPI es la de señalar que el consumidor razonable debe leer la información que se le brinda o pedir más información en caso considere que este sea necesario, antes de tomar una decisión de consumo. Es importante tener en cuenta que el consumidor razonable, al observar las restricciones efectuadas, debe ser diligente y cuidadoso, pues de lo contrario, se estaría protegiendo al consumidor poco diligente, y elevando los costos, los cuales serían trasladados al precio.~~

~~En cuanto al principio de veracidad, cabe señalar que tiene su fundamento en que los consumidores deben contar con toda la información necesaria para que puedan tomar decisiones de consumo acertadas, en tal sentido, la información que ellas proporcionen tiene que ser cierta y no ser susceptible de llevar a que los consumidores se equivoquen o se confundan al momento de su elección de consumo. Lo cual no significa que debe brindarse toda la información, pues si ello fuera así, los anuncios se harían largos y poco comprensibles, determinando que los costos de la publicidad se eleven, disminuyendo su uso y finalmente reduciendo la información disponible en el mercado.~~

~~En el caso, el denunciante lista todas las restricciones que se aplicaban a la~~

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN Nº ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE Nº ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
Nº ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~promoción publicitada, por tanto, no puede acusar a AT&T de infringir el principio de veracidad, ya que él mismo ha citado toda la información relevante que si estaba contenida en el anuncio materia de denuncia.~~

~~Respecto al análisis integral del anuncio, debe tomarse en cuenta que éste era parte de una campaña publicitaria integral que incluía la publicación de la misma en diarios de amplia circulación así como la entrega y distribución de volantes publicitarios al público en general. Como ejemplo de ello puede observarse el anuncio publicado el 11 de setiembre en el diario El Comercio, en el que se cumplió con informar a los consumidores de toda la información relevante para que pudiesen tomar una decisión de consumo adecuada, tal como se realizó también en los volantes y en la publicidad radial. Resulta entonces evidente que la intención de AT&T nunca fue la de engañar a sus consumidores, muy por el contrario puso a su disposición toda la información necesaria. Cabe recordar que todo anuncio publicitario debe ser analizado con buena fe y teniendo siempre en cuenta que tanto el proveedor como el denunciante no tienen la intención de inducir a error a los consumidores.~~

~~II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN~~

~~Determinar si los anuncios cumplen con los principios aplicables a la publicidad, en especial, con el principio de veracidad.~~

~~Determinar si los anuncios difundidos por el BCP constituyen publicidad.~~

- ~~(i) Determinar, en caso calificaran como publicidad, la modalidad publicitaria empleada.~~
- ~~(ii) Determinar si los anuncios cumplen con los principios aplicables a la publicidad, en especial, con el principio de veracidad.~~
- ~~(iii) Graduar la sanción, en caso se verificara alguna infracción.~~
- ~~(iv) Determinar, en caso se verificara alguna infracción, la medida complementaria que debe ordenarse al BCP.~~

- ~~(v) Determinar si corresponde poner en conocimiento de la Comisión de Protección al Consumidor copia de la presente resolución, así como de los documentos existentes en el expediente.~~

~~III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN~~

~~III.1. Naturaleza publicitaria de los anuncios difundidos por el BCP~~

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-20023~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~Los anuncios difundidos por el BCP, correspondientes a su producto "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros", constituyen publicidad sujeta a las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.~~

~~Lo afirmado en el párrafo anterior se debe a que, aún cuando las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor no contienen una definición legal del término "publicidad", sí definen el término "anuncio" y lo hacen en términos amplios.²⁷ Esta amplitud – a pesar de contener un reenvío al concepto de publicidad – brinda luces sobre la forma de enjuiciar y delimitar el término "publicidad", forma que debe ser amplia y comprensiva. Al respecto, en la legislación comparada se puede encontrar la siguiente definición legal de publicidad: "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el 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."²⁸ Esta definición legal es aceptada y compartida por la doctrina como una definición apropiada y útil para realizar una aproximación a la materia.²⁹~~

~~En su apelación, el BCP argumentó que los anuncios correspondientes al "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" no contenían ninguna oferta a los consumidores, entendiéndose como tal, aquella manifestación de voluntad de colocar un servicio distinto o nuevo a los clientes en base al cual éstos deben tomar una decisión de consumo. Ello dado que los anuncios del BCP contenían información de un beneficio que, en forma gratuita, otorgaba a sus clientes, invitándolos a sus oficinas a recabar información sobre sus alcances. Este argumento no resiste una confrontación con la difusión masiva de los anuncios en el marco de una campaña publicitaria³⁰, lo cual evidencia una intención de incentivar indirectamente la contratación de servicios bancarios por parte de personas que aún no eran clientes del BCP – es decir, la campaña estaba dirigida también a clientes potenciales.~~

²⁷ **Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Artículo 1.-**
La publicidad comercial de bienes y servicios se rige por las normas contenidas en el presente Decreto Legislativo.
La palabra "anuncio" debe entenderse en su más amplio sentido, comprendiendo inclusive la publicidad en envases, etiquetas y material de punto de venta.
(...)

²⁸ Artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (España)

²⁹ TATO PLAZA, Anxo. La Publicidad Comparativa. Madrid: Marcial Pons, 1996. p.19.

³⁰ La existencia y alcances de una campaña publicitaria serán analizados en la siguiente sección.

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)**

~~Puede observarse que los anuncios difundidos por el BCP, correspondientes a su producto "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros", constituyen una forma de comunicación realizada por una persona jurídica en este caso, el BCP en el ejercicio de una actividad comercial, con el fin de promover de forma indirecta la contratación de servicios bancarios.²⁴ La descripción anterior corresponde, evidentemente, al concepto de publicidad.~~

~~**III.21. Los anuncios como parte de una campaña publicitaria**~~

~~Conforme aparece de las manifestaciones del BCP AT&T y Kick-Off del resumen no confidencial del "Plan de Medios de la Campaña Credimás", presentado por el BCP, los anuncios materia de denuncia fueron difundidos a través de diversos medios tales como, televisión, radio, diarios, y afiches, volantes y correo directo. Este hecho indica que no se trata de una simple difusión de anuncios aislados sino de una campaña publicitaria²⁵ desarrollada por las denunciadas el BCP, en el marco de una estrategia integral de comunicación de mercadotecnia, diseñada con la finalidad de promocionar su producto "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" la oferta de AT&T para llamadas de larga distancia nacional e internacional.~~

~~A fin de aclarar las consecuencias de analizar una campaña publicitaria y no un anuncio aislado, cabe recordar que una estrategia publicitaria está compuesta generalmente por dos elementos principales: i) la creación del mensaje publicitario; y, ii) la selección de los medios publicitarios. Es necesario que el mensaje publicitario y los medios se combinen en forma armoniosa a fin de crear una campaña publicitaria realmente efectiva.²⁶ Puede observarse que toda campaña publicitaria apunta a la transmisión de un mensaje publicitario determinado, mediante el empleo de diversos medios de comunicación a fin de lograr la mayor efectividad y receptividad posible de dicho mensaje.~~

~~Es importante tener en cuenta los perfiles de los medios publicitarios empleados por el BCP AT&T y Kick-Off en su campaña del "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" "Ahora puedes pagar tus llamadas de larga~~

²⁴ Los anuncios promueven de forma indirecta la contratación de servicios bancarios por parte de los consumidores, al ofrecer una ventaja adicional importante y atractiva - el "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" -, lo cual hace más atractivos los servicios ofrecidos por el BCP y estimula su adquisición.

²⁵ Esta Sala considera, al igual que la Comisión que, en este caso, se presenta una campaña publicitaria y que, por tanto, los anuncios deben ser analizados en forma integrada. Cfr. Resolución N° 073-2002/CCD-INDECOPI. A fojas 142 del Expediente N° 037-2002/CCD - 065-2002/CCD (acumulado).

²⁶ KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª. ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998. p.465-466.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145xxxx-200420042004200320032004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-20023~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~distancia con sencillo". Al respecto, la televisión es un medio con buena cobertura del mercado masivo, combina vista, sonido y movimiento, y atrae a los sentidos; presenta, sin embargo, la desventaja de un costo absoluto elevado, alto nivel de saturación, exposición fugaz y poca selectividad del auditorio. La radio es un medio que tiene un costo bajo y buena aceptación local, sin embargo, su exposición es fugaz y el nivel de atención es bajo. Los diarios presentan flexibilidad, una buena cobertura del mercado, gozan generalmente de mayor credibilidad que otros medios y son ampliamente aceptados; sin embargo, su vida es corta, tienen mala calidad de reproducción y su auditorio es reducido. Los afiches expuestos en exteriores tienen un elevado nivel de exposición repetida, sin embargo, es difícil seleccionar el auditorio y presentan limitaciones creativas y de espacio. El correo directo presenta un elevado nivel de selectividad del auditorio y permite la personalización, sin embargo, tiene un costo elevado por exposición y puede darle a la empresa una imagen de "correspondencia chatarra".²⁴~~

~~De lo expuesto en el párrafo anterior, puede observarse que los medios utilizados para difundir el mensaje publicitario de la campaña presentan ciertas ventajas y limitaciones que los hacen complementarios entre sí. La idea detrás de toda campaña publicitaria es lograr la mejor mezcla de medios — con el mayor grado de complementariedad y armonía — a fin de lograr no solo la mejor difusión del mensaje sino su adecuada recepción, aprehensión y convencimiento por parte del público de los consumidores.~~

~~Los diversos medios empleados en la campaña publicitaria del BCP de AT&T apuntan a lograr una comunicación efectiva dentro de una estrategia integral de comunicación de mercadotecnia. La televisión, radio y afiches apuntaban a que el mercado sea informado de la existencia del "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" del costo de las llamadas de larga distancia ofertado por AT&T — la función de este tipo de medios es informativa y no de convencimiento, por la fugacidad de su exposición y el nivel bajo de atención que se les presta — mientras que los volantes y el correo directo apuntaban a obtener un conocimiento más preciso del producto y a lograr el convencimiento sobre sus bondades. Los diarios se encuentran en el punto intermedio entre la función informativa y la función de convencimiento de los medios de comunicación publicitaria.~~

²⁴ Ibid., p.471.

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~Cabe reiterar que, dentro de una estrategia de comunicación de mercadotecnia, cada medio publicitario tiene una función que desempeñar, no pudiendo exigirse a los medios puramente informativos y de exposición fugaz una saturación de información que resultaría contraproducente²⁵. Sin embargo, aquellos medios dirigidos a obtener no solo la información de la existencia del producto sino la recepción, comprensión y convencimiento acerca del mensaje sí si son objeto de una exigencia mayor en cuanto al grado de información relevante que proporcionan al consumidor. El enjuiciamiento de una campaña publicitaria deberá tomar en cuenta los perfiles de cada medio de comunicación publicitaria empleado en ella a fin de determinar el grado de información que obligatoriamente debe proporcionarse en cada medio. El resultado de dicho enjuiciamiento determinará la licitud o ilicitud de una campaña determinada.~~

~~III.32. La aplicación del principio de veracidad~~

~~El artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor²⁶ señala que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Esta es la expresión legislativa del principio de veracidad de la publicidad.~~

~~El sentido del artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor consiste en que, en toda actividad publicitaria, se respete la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error.²⁷ El referido principio de veracidad "no debe ser aplicado indiscriminadamente a toda suerte de expresiones publicitarias. Antes al contrario, con respecto a la aplicación del principio de veracidad, deben diferenciarse varios tipos de expresiones publicitarias. Estos tipos son, fundamentalmente, los tres siguientes: expresiones triviales y formuladas en términos generales;~~

²⁵ Esto es lo que se conoce como anuncios "sucios".

²⁶ **Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Artículo 4.-**
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.
Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.
Los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda. Cuando se anuncie precios de ventas al crédito deberá incluirse, además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad.

²⁷ Este es el sentido general del principio de veracidad según la legislación comparada actual y pasada. Cfr. FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad. p.374. En Actas de Derecho Industrial. Madrid. t.2 (1975)

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~afirmaciones o apreciaciones carentes de contenido comprobable; alegaciones concretas y comprobables.~~³⁸

~~El primer tipo de expresiones publicitarias corresponde a aquellas expresiones triviales que son hechas generalmente a través de frases vacías que los consumidores interpretan como incitaciones a adquirir el producto anunciado, por lo que no contienen alegaciones comprobables respecto al producto anunciado, estando exentas, por tanto, de la aplicación del principio de veracidad.~~³⁹

~~La segunda categoría de expresiones publicitarias está compuesta por las afirmaciones carentes de contenido comprobable, más conocidas como juicios estimativos o valorativos. Ellas se limitan a exteriorizar una opinión del anunciante, la cual como todas las opiniones es subjetiva e imposible de comprobar objetivamente. Por tanto, esta segunda categoría de expresiones publicitarias, queda también fuera del ámbito de aplicación del principio de veracidad.~~⁴⁰

~~"El tercer tipo de expresiones publicitarias se determina por vía de exclusión frente a los dos tipos anteriores. Dos son, en efecto, los rasgos distintivos de este tercer tipo de expresiones publicitarias. A saber: por contraste con las expresiones del primer tipo, se trata de expresiones publicitarias concretas; y por contraste con las expresiones publicitarias del segundo tipo, se trata de expresiones publicitarias comprobables."⁴¹ Es a este tercer tipo de expresiones publicitarias al que debe aplicarse el principio de veracidad, ya que estas expresiones tienen carácter informativo y porque existen pautas objetivas para fijar su exactitud o inexactitud.~~⁴²

~~En el presente caso, se ha verificado el uso de expresiones publicitarias comprobables en la campaña publicitaria del BCP de AT&T. La sola afirmación de la existencia de un "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" sola afirmación de la existencia de precios de oferta en llamadas de larga distancia constituye de por sí una expresión publicitaria comprobable. La información sobre la existencia del seguro los costos de las llamadas~~

³⁸ Ibid., p. 374-375.

³⁹ Ibid., p. 375.

⁴⁰ Ibid., p. 376.

⁴¹ Ibid., p. 378.

⁴² Ibid., p. 378-379.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~constituye el centro de la campaña publicitaria del BCP de AT&T, siendo necesario determinar los alcances e interpretación de dicha información.~~

~~En cuanto al contenido del principio de veracidad, es necesario afirmar que existen dos grandes vías de vulneración del referido principio: i) por acción; y, ii) por omisión.~~

~~Al respecto, la vulneración del principio de veracidad por acción configura el supuesto de publicidad falsa, consistente en la inclusión directa de información falsa en la campaña publicitaria de que se trate. En cambio, la vulneración del principio de veracidad por omisión configura el supuesto de publicidad que induce a error, consistente en la presentación de información real pero insuficiente, es decir, en la presentación parcialmente interesada de la realidad de una prestación determinada. La determinación de la existencia de este último supuesto es materia del presente procedimiento.~~

~~El análisis de legalidad de una campaña publicitaria debe ser efectuado en todos los casos de manera integral, esto es, contemplando a la vez todos los medios empleados en la campaña y considerando siempre el perfil propio de cada uno de ellos.~~

~~De acuerdo con una estrategia integral de mercadotecnia, los medios publicitarios de difusión y alcance masivo pero de presencia fugaz y baja atención, tales como la televisión, y radio y afiches, serán empleados para transmitir al consumidor únicamente información elemental sobre la existencia del producto. Puede observarse que, efectivamente, el BCP las denunciadas actuaron de esta manera en su estrategia de comunicación de mercadotecnia, lo cual no es cuestionable dado que responde a las estrategias normales de mercado.~~

~~Sin embargo, aquellos medios de comunicación publicitaria de alcance más limitado pero de mayor selectividad y permanencia como los volantes y los diarios en menor grado están diseñados para desempeñar no sólo un papel meramente informativo sino más bien un papel de convencimiento y concientización del consumidor.~~

~~Como era de esperarse de una estrategia de comunicación de mercadotecnia promedio, el volante difundido por el BCP AT&T y Kick-Off incluía una cantidad mayor de información sobre las condiciones del seguro, restricciones de la promoción que los anuncios en medios de mayor alcance pero de percepción fugaz tales como la televisión, y radio y afiches.~~

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~ ~~xxxx-2004~~ ~~2004~~ ~~2004~~ ~~2003~~ ~~2003~~ ~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2003~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~El contenido del volante era el siguiente~~ volante contenía lo siguiente:



~~Podrán quitarte tu dinero pero no van a robarte tu sonrisa.~~

~~Ahora Credimás es la única tarjeta que da automáticamente Seguro Gratuito
Contra Robos en Cajeros a todos aquellos Clientes que tienen su tarjeta más de
30 días.~~

~~¿QUÉ CASOS CUBRE EL SEGURO?~~

- ~~• Cubre al titular de la tarjeta por la pérdida del dinero retirado del cajero automático, como consecuencia de robo, asalto o secuestro, antes, durante o hasta 10 minutos posteriores a la transacción, hasta los límites establecidos en la póliza.~~
- ~~• Lesiones y gastos médicos producidos durante el siniestro.~~
- ~~• Gastos por re-emisión de documentos personales perdidos a consecuencia del siniestro.~~

~~¿QUÉ DEBO HACER SI ME ROBAN?~~

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN Nº ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE Nº ~~037107-2003~~/CCD
Nº ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

Llama a **Comunica-T al 311 9898** en un plazo máximo de 2 horas de ocurrido el evento, efectúa la denuncia policial dentro de las 24 horas del mismo y presenta el reclamo en cualquier oficina del Banco de Crédito.

Solicita las condiciones de la póliza del **Seguro Gratuito Contra Robos en Cajeros Automáticos** en cualquiera de nuestras oficinas a nivel nacional.

A pesar de contener información con cierto grado de detalle relacionada con el seguro, el volante difundido por el BCP no señalaba una característica esencial del producto: el monto cubierto por el "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros". ~~Dicho volante contenía las restricciones que aparecían en el anuncio televisivo por espacio de un segundo al final del mismo~~⁴² y ~~menos aún mencionaba la exclusión del hurto de la cobertura proporcionada por dicho seguro, otorgando con ello toda la información relevante a los consumidores.~~ El volante tampoco se pronunciaba sobre las operaciones incluidas dentro de la cobertura, es decir, no mencionaba si las transferencias estaban incluidas o excluidas de la cobertura.

En cuanto al hurto, el volante únicamente afirmaba que el seguro "cubre al titular de la tarjeta por la pérdida del dinero retirado del cajero automático, como consecuencia de robo, asalto o secuestro, antes, durante o hasta 10 minutos posteriores a la transacción, hasta los límites establecidos en la póliza." Es importante precisar que la diferencia terminológica entre "Robo" y "Hurto" es de naturaleza técnica - propia de abogados - por lo que su conocimiento no puede ser exigido de ninguna manera a un consumidor medio. En otras palabras, al existir una exclusión de los supuestos de hurto - un término técnico - de la cobertura del seguro, el BCP se encontraba obligado a indicarlo expresamente pues no es una condición que fluya naturalmente, para un consumidor medio, de la utilización de la palabra "robo" en la definición de la cobertura del seguro.

El BCP afirmó que las transferencias sí se encontraban dentro de las transacciones cubiertas por el seguro. En primer lugar, existe un vacío de información en el volante analizado que permite interpretaciones a favor y en contra de su inclusión en la cobertura. En segundo lugar, el BCP presentó en

⁴² Tampoco mencionaba cuál era el procedimiento o metodología para calcular el monto a indemnizar. En el volante se consignaba lo siguiente:

Los 3 primeros minutos se pagan a tarifa normal de horario reducido. Promoción válida de 7:59 p.m. a 7:59 a.m. del 6 de setiembre al 20 de setiembre de 2003. Sólo para llamadas nacionales desde y hacia Piura, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca, Ancash, Lima, Ica, Junín, Arequipa, Cusco, Tacna, Loreto, Ucayali, Madre de Dios, y Puno e internacionales hacia Sudamérica, Norteamérica y Europa. A partir del 4to. minuto la tarifa es de S/ 0.18 LDN y S/ 0.50 LDI. Las llamadas LDNI hacia teléfonos móviles serán tasadas a las tarifas vigentes en cada horario. Las tarifas promocionales no aplican a descuentos por volumen, tarjetas prepago, planes de larga distancia ni telefonía pública. Se aplican restricciones.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~calidad de medio probatorio un documento denominado "Póliza de Infortunio", del 4 de julio de 2002⁴⁴, cuyo texto es el siguiente:~~

~~Se deja constancia por el presente endoso, que la cobertura de la póliza del rubro, ampara al titular de la tarjeta por la pérdida de dinero retirado, transferencias y/o pagos desde el cajero automático, siempre que esta pérdida haya ocurrido a consecuencia de robo, asalto o secuestro y dentro de los alcances mencionados en la definición de coberturas de la póliza.~~

~~(...)~~

~~Todos los demás términos y condiciones de esta póliza (a excepción de lo expresamente variado por el presente endoso) quedan en todo su vigor.⁴⁵~~

~~La "Póliza de Infortunio" permite ver que las condiciones originales del seguro fueron variadas a fin de incluir a las transferencias dentro de su ámbito de cobertura. Esto indica que, un consumidor víctima de robo y obligado a transferir dinero de su cuenta a la de un tercero, muy probablemente se habría visto desamparado dadas las condiciones del seguro. Este elemento evidencia, una vez más, el carácter incompleto y confuso de la información proporcionada por el BCP al público de los consumidores sobre una característica esencial para este tipo de productos como lo es el ámbito de cobertura.~~

~~En su escrito de denuncia, el señor Aguilar manifestó que para un consumidor razonable era imposible retener la información contenida en un anuncio televisivo que aparece por espacio de un segundo al final del mismo, señalando que se violentaba el principio de veracidad ya que dicha información contenía restricciones que podían influir directamente en la decisión de consumo de los televidentes. Sin embargo, tal como se ha señalado, dicho anuncio formaba parte de la campaña publicitaria de AT&T y Kick Off, habiéndose informado de manera oportuna y completa al consumidor mediante los volantes repartidos.~~

~~De otro lado, era de esperarse, dado el perfil de los diarios como medio de comunicación de mercadotecnia, que los anuncios publicados en diarios de circulación nacional tales como El Comercio, Gestión, Expreso, Síntesis, Correo, La República y Ojo y Perú 21 presentaran información resumida relacionada con las características básicas de un producto de características tan especiales como el "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" completa incluyendo las restricciones sobre su promoción en el costo de las llamadas~~

⁴⁴-Es decir, posterior al inicio del procedimiento.

⁴⁵-Póliza de Infortunio. A fojas 120 del Expediente N° 037-2002/CCD - 065-2002/CCD (acumulado). El subrayado añadido es nuestro.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~de larga distancia, tales como el monto, el horario, destinos, forma de
computo del tiempo hablado y ámbito de cobertura, tal como ocurrió en la
campaña de las denunciadas. Sin embargo, ello no ocurrió así, por el
contrario, los anuncios publicados en diarios no incluyeron ninguna
información relacionada con las características del seguro.~~

~~El texto del anuncio publicado en el diario El Comercio es ilustrativo⁴⁶:~~



~~Asimismo, en el Diario Perú 21 se publicó un comunicado en el cual se
informaba a los consumidores en general de la ampliación del horario
reducido para las llamadas nacionales e internacionales y las restricciones a
las mismas⁴⁷:~~

**"Me han robado en el cajero"
Seguro Gratuito Contra Robos en Cajeros**

Pensando en tu tranquilidad, Credimás
te regala un **Seguro Contra Robos en
Cajeros Automáticos**, a nivel nacional.
Porque te pueden quitar tu dinero pero
no van a robarte tu sonrisa.

Consulte las condiciones de su póliza gratuita y otras ventajas de este seguro en cualquier oficina del Banco de Crédito a nivel nacional.
Asegurado por Pacífico-Peruano-Suiza póliza N° 411576.

⁴⁶ Contiene el mismo texto consignado en el volante.

⁴⁷ Ver el comunicado a fojas 60 del expediente.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~937107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~Los diarios y el volante eran los medios de comunicación publicitaria llamados a proporcionar al público de los consumidores en el marco de la campaña publicitaria un grado de información suficiente sobre las características esenciales del seguro restricciones aplicables a la oferta promocionada, es decir, sobre el monto⁴⁶ y el ámbito de la cobertura⁴⁷ el costo, el horario, los destinos, entre otros. Sin embargo, ninguno de estos medios Y tal como se ha verificado, ambos medios cumplieron con incluir dicha información relevante e imprescindible para una decisión de consumo adecuada, por lo que no existe una omisión de información que induce a error a los consumidores acerca de las características y los alcances de los riesgos cubiertos por el seguro brindado por el BCP restricciones de la oferta de llamadas de larga distancia dada por AT&T.~~

El BCP señaló haber distribuido a sus clientes un "Certificado de Seguro en Cajeros", cuyo texto es el siguiente:

**CERTIFICADO DE SEGURO EN CAJEROS
BANCO DE CREDITO DEL PERU
POLIZA NRO. 411576**

(...)

COBERTURAS

- ~~ROBO Y/O ASALTO Y/O SECUESTRO DURANTE LA TRANSACCION.~~
- ~~MUERTE ACCIDENTAL Y GASTOS MEDICOS A CONSECUENCIA DEL ROBO Y/O ASALTO Y/O SECUESTRO.~~
- ~~RE-EMISION DE DOCUMENTOS ROBADOS EN EL ASALTO.~~

Se ampara al ASEGURADO, únicamente durante el robo y/o asalto y/o secuestro cometido por una persona con quien el ASEGURADO no tiene una relación de amistad o de parentesco, de consanguinidad ni de afinidad; y mientras ocurra cuando el ASEGURADO realiza o está por realizar una transacción y/o consulta de saldo en el cajero automático del BANCO DE CREDITO, en cajeros automáticos de otros bancos o luego de retirarse del cajero hasta 10 minutos posteriores a la transacción y/o consulta.

**DEFINICION DE COBERTURAS, LIMITES DE INDEMNIZACION Y
PROCEDIMIENTO DE SINIESTRO**

1. ROBO Y/O ASALTO Y/O SECUESTRO DURANTE LA TRANSACCION:

El término robo, asalto o secuestro significa cualquier acto de apoderamiento, violento, intencional e ilegal, cometido por una persona o personas en contra del ASEGURADO.

⁴⁶ Por "monto" entiéndase también el procedimiento de cálculo de la cantidad a ser cubierta y entregada al afectado.

⁴⁷ Por "ámbito de cobertura" entiéndase tanto las transacciones cubiertas por ejemplo, las transferencias como las ocurrencias excluidas por ejemplo, el hurto.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN Nº ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE Nº ~~037107-2003~~/CCD
Nº ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~Dicho acto debe involucrar el uso de un arma peligrosa o la amenaza de infligir lesión corporal al ASEGURADO. El robo o secuestro incluye el robo calificado con violencia, el robo con retención del ASEGURADO antes mencionado.~~

~~Se cubre al titular de la tarjeta por la pérdida del dinero retirado del cajero automático, siempre que esta pérdida haya ocurrido a consecuencia de Robo, Asalto o Secuestro y dentro de los alcances mencionados en el párrafo anterior.~~

~~El monto máximo a indemnizar bajo esta cobertura será US\$500.- por evento, el mismo que no excederá el promedio de los últimos 20 retiros realizados, con un máximo de 2 eventos al año por cliente. En caso ocurriera un evento amparado por la citada póliza, en donde el ASEGURADO es obligado a efectuar dos o más retiros, éstos serán considerados como un solo evento.~~

~~(...)~~

EXCLUSIONES

~~Este seguro no cubre lo siguiente:~~

~~(...)~~

~~k) Pérdida de la Tarjeta a consecuencia de un hecho diferente al robo y/o asalto y/o secuestro según se indica en las definiciones de esta póliza, incluyendo el Hurto (no haber violencia ni amenaza de peligro inminente para la vida o integridad física).~~

~~(...)~~

~~En cuanto a la distribución del "Certificado de Seguro en Cajeros" por medio de correo directo, es necesario precisar que dicho certificado — en el cual se incluía la información relacionada con el monto cubierto y las exclusiones del seguro — estaba dirigido únicamente a clientes actuales del BCP y no a los clientes potenciales, quienes precisamente estaban expuestos a los demás medios de la campaña publicitaria — que no incluían ninguna información sobre las características esenciales del seguro — y, por ello, podían verse inducidos a contratar con el BCP debido a la supuesta gran ventaja adicional proporcionada por el "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros". Estos clientes potenciales — miembros del público de los consumidores — no tenían ninguna manera de acceso directo, fácil y oportuno a las condiciones y restricciones del seguro ofrecido por el BCP, configurándose un defecto por omisión en la información vertida al mercado a través de la campaña publicitaria. En consecuencia, el diseño de la campaña publicitaria no era el más adecuado dado que omitió proporcionar la información relevante necesaria para una adecuada elección de consumo, consistente en el monto y ámbito de cobertura del seguro, características esenciales de este tipo de productos.~~

~~En vista de lo anterior, la campaña publicitaria de AT&T y Kick-Off no BCP ha infringido el principio de veracidad por omisión de información relevante para el consumidor, consistente en: i) monto de cobertura del seguro; y, ii) cobertura y exclusiones de la cobertura del seguro. Dicha información es relevante debido a la naturaleza del producto ofrecido, consistente en un seguro contra robos en cajeros automáticos, que constituye un elevado~~

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

~~incentivo para la contratación de servicios bancarios con el BCP debido a la imagen de seguridad proyectada por la provisión del seguro.~~

~~Al no haber quedado acreditada la infracción al principio de veracidad, corresponde confirmar la Resolución N° ~~073007-2002~~4/CCD-INDECOPI en el extremo en que declaró infundada la denuncia por infracciones al artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.~~

III.4. Graduación de la sanción

~~Esta Sala comparte los fundamentos expuestos en la Resolución N° 073-2002/CCD-INDECOPI a fin de determinar el monto de la sanción aplicable. En tal sentido, deben tenerse en cuenta las siguientes circunstancias agravantes:~~

- ~~i) la infracción cometida por el BCP es flagrante, toda vez que conocía cuales eran las condiciones contenidas en la póliza del "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros", pese a lo cual omitió consignar en los medios utilizados en su campaña publicitaria, información relevante acerca del producto ofrecido a sus potenciales clientes;~~
- ~~ii) la información omitida por el BCP estaba referida a aspectos sustanciales del "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros", que afectaban directamente el beneficio recibido por el consumidor, así como las operaciones y los riesgos que estaban cubiertos por el mismo, por lo que la infracción cometida por el BCP es grave;~~
- ~~iii) la campaña publicitaria materia de denuncia fue difundida a nivel nacional utilizando una estrategia de comunicación integral de mercadotecnia que incluía todo el espectro de medios de comunicación publicitaria, garantizando su llegada al público de los consumidores y su potencial asimilación;~~
- ~~iv) como consecuencia de las infracciones cometidas, el BCP generó expectativas en los consumidores respecto al seguro promocionado, las mismas que en la práctica no podían ser satisfechas por la compañía de seguros que manejaba el seguro ofrecido a los clientes del BCP - al no corresponder dichas expectativas con los términos reales de la póliza contratada.~~

~~De otro lado, las siguientes circunstancias atenuantes deben ser tenidas en cuenta:~~

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~037107-2003~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)**

- ~~i) el BCP demostró una conducta procesal idónea, toda vez que presentó oportunamente la información solicitada por la Comisión y la Secretaría Técnica; y,~~
- ~~ii) el BCP no es reincidente en la infracción materia de este procedimiento.~~

~~De este modo, al haberse acreditado el carácter ilegal del daño a los consumidores⁶⁰, a los competidores⁶¹ y al sistema económico como abstracción⁶²; corresponde confirmar la sanción de 10 UIT impuesta al BCP de conformidad con lo dispuesto por el artículo 16 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor⁶³.~~

~~III.5. Medidas complementarias~~

~~Al haber quedado acreditado que el BCP omitió incluir en su campaña publicitaria información relevante sobre el producto ofrecido, lo cual induce a error a los consumidores, debe confirmarse la medida complementaria ordenada por la Comisión, consistente en que, en caso el BCP decidiera iniciar nuevamente la campaña publicitaria materia de denuncia, deberá informar de manera adecuada a los consumidores acerca de las características principales del "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros", entre ellas, la información cuya omisión ha sustentado la sanción impuesta a través de la presente resolución.~~

~~⁶⁰ El daño a los consumidores proviene de la defraudación de sus legítimas expectativas respecto al seguro promocionado, las mismas que en la práctica no podían ser satisfechas por la compañía de seguros que manejaba el seguro ofrecido a los clientes del BCP, al no corresponder dichas expectativas con los términos reales de la póliza contratada.~~

~~⁶¹ El daño a los competidores proviene de la detracción ilícita de sus clientes potenciales debido a la falsa expectativa de una ventaja significativa y la seguridad proporcionada por el seguro en la provisión de servicios bancarios. En otras palabras, se produciría un daño concurrencial ilícito al preferir los consumidores los servicios bancarios del BCP frente a los de sus competidores, preferencia que sería producto de una decisión errónea tomada en base a información incompleta que induce a error.~~

~~⁶² La sola existencia de un daño concurrencial ilícito y de perjuicio a los consumidores provoca un daño al sistema económico de mercado y al Instituto Jurídico de la Competencia.~~

~~⁶³ **Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Artículo 16.-**
El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.
Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT. La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.
La rectificación publicitaria se realizará por cuenta del infractor, en la forma que determine la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad objeto de sanción hubiera ocasionado.~~

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN N° ~~09010145~~~~xxxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° ~~037107-2002~~~~3~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)

III.6. Remisión a la Comisión de Protección al Consumidor

~~El BCP presentó información correspondiente al total de solicitudes de pago de los beneficios del "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros", indicando el número de solicitudes aceptadas y rechazadas, así como las causas de esta decisión. Esta información fue declarada reservada por la Comisión mediante Resolución N° 3 del 11 de junio de 2002.~~

~~Esta Sala concuerda con la Comisión en que, de una revisión de la referida documentación, existirían indicios de presuntas infracciones a la Ley de Protección al Consumidor, por lo que corresponde confirmar la resolución apelada en el extremo en que ordenó poner en conocimiento de la Comisión de Protección al Consumidor la resolución así como los documentos existentes en el expediente.~~

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

~~Confirmar en todos sus extremos la Resolución N° 073-2002/CCD-INDECOPI, mediante la cual la Comisión declaró que el Banco de Crédito del Perú infringió el principio de veracidad contenido en el artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, por cuanto el Banco de Crédito del Perú no proporcionó en su campaña publicitaria correspondiente al "Seguro Gratuito contra Robos en Cajeros" información relacionada con las características esenciales de dicho seguro, tales como el monto máximo a pagar como consecuencia de la cobertura del robo durante una transacción en un cajero automático, la forma de cálculo de dicho monto, la exclusión de la pérdida de dinero derivada del hurto o de una transferencia no voluntaria en un cajero automático. emitida por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal el 20 de febrero de 2004.~~

~~**Con la intervención de los señores vocales: Juan Francisco Rojas Leo, Julio Durand Carrión, Luis Bruno Seminario De Marzi y Lorenzo Antonio Zolezzi Ibárcena.**~~

Con formato

JUAN FRANCISCO ROJAS LEO

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala de Defensa de la Competencia**

RESOLUCIÓN N° ~~09010145xxx-2004~~~~2004~~~~2004~~~~2003~~~~2003~~~~2004~~/TDC-INDECOPI

**EXPEDIENTE N° ~~937107-2003~~/CCD
N° ~~065-2002~~/CCD
(Acumulados)**

Presidente