

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al
Consumidor

Análisis Normativo de las Promociones de Ventas en el
Perú: Retos, Comparaciones Internacionales y Propuestas
de Mejora

Trabajo académico para optar el título de Segunda
Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor

Autor:

Abril Ariana Inga Cuya

Asesor:

Julio Baltazar Durand Carrión

Lima, 2024

Informe de Similitud


Yo, DURAND CARRION, JULIO BALTAZAR, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado “Análisis Normativo de las Promociones de Ventas en el Perú: Retos, Comparaciones Internacionales y Propuestas de Mejora”, del autor(a) INGA CUYA, ABRIL ARIANA, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 24%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 09/12/2024.

- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo Académico, y no se advierten indicios de plagio.

- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 12 de diciembre del 2024

<u>DURAND CARRION, JULIO BALTAZAR</u>	
DNI: 06726360	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2926-1912	

RESUMEN

La promoción de ventas, regulada principalmente por el Decreto Legislativo N° 1044 y el Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú, enfrenta desafíos significativos debido a vacíos normativos que permiten prácticas promocionales engañosas. En ese sentido, la investigación analiza el impacto de estas prácticas en los derechos de los consumidores y el mercado competitivo, destacando la necesidad de actualizar y fortalecer la regulación en un entorno digital creciente. A través de comparaciones internacionales, se identifican estrategias de mejora para incrementar la transparencia y la protección al consumidor. La implementación de principios como la veracidad, combinados con medidas más específicas, permitirían una mejor supervisión y cumplimiento normativo en el país.

Palabras clave

Promoción de ventas, publicidad engañosa, regulación normativa, consumidor, competencia leal.

ABSTRACT

Sales promotions, primarily regulated by Legislative Decree No. 1044 and the Consumer Protection and Defense Code in Peru, face significant challenges due to regulatory gaps that allow misleading promotional practices. This research examines the impact of these practices on consumer rights and market competition, emphasizing the need to update and strengthen regulations in a growing digital environment. Through international comparisons, improvement strategies are identified to increase transparency and consumer protection. The implementation of principles such as veracity, combined with more specific measures, would enable better oversight and regulatory compliance in the country.

Keywords

Sales promotion, misleading advertising, regulatory framework, consumer, fair competition.

ÍNDICE

Contenido	
INTRODUCCIÓN	4
Sección I.	5
1.1. La regulación de las promociones de ventas en el Perú	5
1.2. Comparación con la normativa internacional	8
1.3. Implicancias legales de la regulación.....	11
Sección II	14
2.1 Eficacia de la normativa nacional.....	14
2.2 Deficiencias y áreas de mejora	15
Sección III	18
3.1 La publicidad engañosa	18
3.2 Las promociones de ventas como publicidad engañosa	20
3.3 Implicancias legales de la publicidad engañosa	21
Sección IV.	22
4.1 Desafíos para cumplir con la regulación	22
4.2 Estrategias legales para el cumplimiento de la regulación	23
CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	27

INTRODUCCIÓN

Las promociones de ventas constituyen una herramienta fundamental en las estrategias comerciales, diseñadas para atraer consumidores y estimular el consumo. En el Perú, estas prácticas están reguladas por el Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, y el Código de Protección y Defensa del Consumidor, con el objetivo de proteger a los consumidores y promover la transparencia en las transacciones. Sin embargo, la normativa presenta vacíos significativos que dificultan su aplicación efectiva, especialmente en el creciente entorno del comercio digital.

En este contexto, surgen problemas como el uso de descuentos basados en precios inflados, la falta de información clara sobre las condiciones de las promociones o la insuficiente disponibilidad de los productos anunciados. De manera que, estas prácticas no solo afectan los derechos del consumidor, sino también distorsionan la competencia en el mercado. Por ello, esta investigación analiza las deficiencias de la regulación peruana, comparándola con marcos normativos más detallados de países como México y la Unión Europea, identificando oportunidades para su fortalecimiento.

Asimismo, se destaca el principio de veracidad como pilar de la regulación de promociones, enfatizando la necesidad de que las empresas brinden información clara y precisa. A través de este análisis, se propone una actualización normativa que contemple herramientas específicas y un control más efectivo en el entorno digital, fortaleciendo la protección al consumidor y fomentando la confianza en el mercado.

Sección I.

1.1. La regulación de las promociones de ventas en el Perú

La promoción de ventas, como una modalidad de publicidad comercial, es regulada principalmente por el Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, DL 10444), la cual establece los principios generales para asegurar que las prácticas comerciales sean leales y no perjudiquen a los consumidores. Esta normativa, aunque robusta en algunos aspectos, presenta vacíos legales y retos en su implementación, especialmente en lo que respecta a las promociones de ventas.

Así, el literal h) del artículo 59° del DL 1044, conceptualiza la promoción de ventas de la siguiente manera:

h) Promoción de ventas: a toda aquella acción destinada a incentivar la transacción sobre bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares (...)

Entonces, conforme a la legislación, las promociones de ventas son actividades que buscan incentivar la compra de productos o servicios mediante descuentos, sorteos u ofertas especiales. Sin embargo, la normativa no aborda de manera específica algunas prácticas que podrían considerarse abusivas o confusas para los consumidores, lo que genera un espacio de incertidumbre para las empresas.

Así, esta norma regula las prácticas desleales en el ámbito de la publicidad y las promociones, sancionando las acciones que puedan inducir al error al consumidor, afectando su decisión de compra. Esta normativa subraya que las promociones deben ser claras, veraces, y no generar expectativas irreales en los consumidores.

Además, la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), en su artículo 14° también establece pautas para la protección del consumidor en este ámbito, enfatizando que cualquier publicidad, incluidas las promociones de ventas, debe ser veraz y no inducir a error a los consumidores. No obstante, la implementación efectiva de estas disposiciones depende de la claridad en su interpretación por parte de los organismos reguladores, en este caso, el INDECOPI.

Mediante Resolución N° 0186-2021/CCD-INDECOPI, la Comisión resolvió un caso relacionado con la difusión de descuentos engañosos en promociones basadas en rebajas sobre el precio regular o estándar de un producto. En este caso, una empresa presentó un precio con descuento que no se calculó sobre la base del precio estándar del producto, sino que se utilizó un precio inflado creado específicamente para la promoción. Esto generó la impresión entre los consumidores de que estaban obteniendo una oferta más ventajosa de lo que realmente era. Esta práctica va en contra de las reglas sobre promociones de ventas y contraviene los principios de buena fe empresarial, por lo que se consideró un acto de engaño.

Además, esta era la primera vez que la Comisión trataba un caso de este tipo, y a través de esta resolución se estableció de forma clara y general la prohibición de la publicidad engañosa, especialmente en lo que se refiere a la difusión de precios o descuentos falsos, la Comisión aprobó un Precedente de Observancia Obligatoria.

Según este precedente, cuando las empresas realicen promociones de ventas basadas en descuentos, estos deben ser excepcionales y temporales, y calculados con base en el precio regular del producto. Si no se cumplen con estos dos requisitos, la promoción sería engañosa, afectando los intereses económicos de los consumidores al darles una falsa percepción de ahorro. Igualmente, perjudica a los proveedores que actúan de forma honesta al ofrecer promociones reales, ya que ven deslealmente desviada la demanda en su perjuicio.

De esa manera, a partir de ese precedente, para determinar el valor de la oferta regular o estándar, es necesario identificar las condiciones habituales, especialmente el precio, con las que el producto o servicio en cuestión suele ofrecerse, y compararlas con las condiciones utilizadas como referencia para calcular la promoción de ventas en análisis.

En cuanto a lo que menciona a la doctrina, es acertada la concepción de esta figura por parte de los autores Villalba y Periañez que mencionan que, la promoción de ventas, para los proveedores, es una actividad comercial enfocada en aumentar las ventas de manera inmediata, con un enfoque a corto plazo. Sin embargo, este enfoque puede generar efectos negativos, por lo que debe evolucionar para que la promoción de ventas se convierta en una herramienta que permita al proveedor construir relaciones estables y duraderas con los consumidores, ya que representa un primer paso para establecer dichas relaciones. (pp. 14-16)

Entonces, es posible decir que, este tipo de publicidad busca crear un vínculo a largo plazo entre la empresa y el consumidor, estableciendo una relación duradera que no termine con la compra. Se fomenta un compromiso mutuo: del cliente hacia la marca y de la empresa hacia el usuario. Para lograr esta

fidelización, se implementan diversas estrategias, como ofrecer descuentos en ciertos productos, incentivando al consumidor a seguir comprando de la misma marca durante un período prolongado. Esto genera beneficios para las empresas, asegurando la venta de sus productos y aumentando su base de clientes. (Agüero Cono, 2014, pp.13-19)

Ahora bien, en cuanto a la publicidad comercial, el artículo 59° del DL 1044, menciona la siguiente:

(...) a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de competencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

De esta manera, considerando la definición proporcionada por el artículo mencionado, se entiende que los anuncios publicitarios tienen una función persuasiva, ya que su principal objetivo es convencer al cliente potencial de adquirir sus productos o contratar sus servicios. Para lograrlo, el anunciante emplea diversos recursos dentro de la publicidad, captando la atención del espectador. Además, el anuncio también cumple una función informativa al presentar un producto o servicio, detallando sus características o la oferta de la empresa, lo que ayuda a reducir la asimetría informativa y los costos de búsqueda para los consumidores.

Por lo que, en la publicidad comercial va a existir un elemento esencial que va a determinar que cierto acto comunicacional sea una publicidad, esto es, la vocación y aptitud para incentivar las ventas de un producto o servicio que se ofrece. Así, En la Resolución 181-2021/SDC-INDECOPI, el Indecopi señaló que es necesario analizar el anuncio en cuestión para verificar si este resalta o enfatiza las características del producto o servicio de manera que sean fácilmente percibidas por los espectadores. Esto podría influir en su decisión de compra o contratación, ya que dichas características serían presentadas de forma destacada.

Adicionalmente, el artículo 48° del mismo cuerpo normativo, establece que en las promociones y ofertas deben indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos, y dicho volumen debe acreditarse a solicitud de la autoridad. Siendo que, si no se especifica un plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se informe públicamente su revocación por los mismos medios utilizados para su difusión. Además, todo

consumidor que cumpla con los requisitos tiene derecho a adquirir los bienes o servicios durante el plazo establecido o mientras exista disponibilidad.

1.2. Comparación con la normativa internacional

Para ampliar el análisis del tema, resulta relevante mencionar la Ley 3/1991 de Competencia Desleal de España, que en su artículo 7º aborda específicamente las omisiones engañosas. Este artículo establece que:

1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario pueda tomar una decisión económica informada. Asimismo, se considera desleal cuando la información proporcionada es confusa, ininteligible, ambigua, o cuando no se proporciona en el momento adecuado, o si no se revela el propósito comercial de la práctica, salvo que este sea evidente por el contexto.
2. Para determinar si un acto es engañoso, se debe analizar el contexto en el que ocurre, considerando todas sus características y circunstancias, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Tener esta normativa en cuenta cambia la forma de analizar la publicidad, permitiendo establecer tres niveles de evaluación:

En primer lugar, se debe cuestionar qué información es esencial para que el destinatario pueda tomar una decisión de consumo que afecte su economía. Un consumidor puede ser inducido al error si realiza una compra bajo la expectativa de obtener el producto, solo para descubrir después de la transacción que no está disponible.

El segundo nivel de análisis es si la situación es desleal debido a que la información es ambigua. En el caso en cuestión, la publicidad en la página web hacía creer al consumidor que el producto estaba disponible, permitiéndole añadirlo al carrito de compra sin advertir la falta de stock.

Finalmente, se debe evaluar el contexto en que se produce el acto engañoso, teniendo en cuenta las características y limitaciones del medio de comunicación que justifiquen no informar adecuadamente sobre la disponibilidad del producto.

Por lo tanto, no hay una justificación válida para la omisión de información sobre el stock, lo cual es crucial para que el consumidor tome decisiones. La publicidad se vuelve ambigua al hacer creer que el producto está disponible, destacando sus características, los regalos ofrecidos y los descuentos aplicables. Sin embargo, Ripley no tomó las medidas necesarias para comunicar información clave que influiría en la decisión del cliente.

Adicionalmente, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas comerciales desleales, regula en su

artículo 7° las omisiones engañosas. Según Cano Gámiz (2015), para que una omisión engañosa sea tal, debe cumplir ciertos requisitos:

- a) Omitir información relevante o presentarla de manera confusa o en un momento inoportuno;
- b) Constituir una práctica comercial;
- c) Ser realizada por una empresa hacia los consumidores; y
- d) Causar que el consumidor tome una decisión de compra que no habría tomado si hubiera tenido la información completa.

Además, la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y comparativa, en su artículo 3 establece que factores como la disponibilidad del producto son clave para determinar si existe engaño. Si se ofrece un producto sin detallar su disponibilidad, la publicidad es ilícita, ya que distorsiona la competencia al inducir decisiones de compra basadas en información falsa.

En consecuencia, toda empresa que promociione productos no puede mostrar un anuncio en el que resalte las mejores características del artículo, haciendo creer al consumidor que hay suficiente stock, solo para que este descubra posteriormente que no puede obtenerlo.

En adición a lo mencionado, la Ley Federal de Protección al Consumidor de México en su artículo 46° establece que, se consideran promociones las prácticas comerciales que ofrecen al público bienes o servicios con incentivos adicionales, como la entrega gratuita o a precio reducido de otro bien o servicio igual o diferente, el incremento del contenido habitual de un producto, o la inclusión de figuras o leyendas impresas en los envases que no son obligatorias; también se incluyen bienes o servicios que ofrecen la posibilidad de participar en sorteos, concursos u otros eventos. Además, términos como "oferta", "barata", "descuento" o "remate" se refieren al ofrecimiento de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados respecto a los habituales del establecimiento.

Es posible decir, que esta regulación es un mecanismo importante para garantizar la transparencia y equidad en las prácticas promocionales. Al definir claramente qué se considera una promoción, incluyendo incentivos como descuentos, sorteos y entregas gratuitas, la ley busca proteger a los consumidores de posibles engaños o confusiones. Además, al exigir que los productos ofrecidos bajo términos como "oferta", "descuento" o "remate" mantengan la misma calidad que los productos regulares, se salvaguarda el derecho del consumidor a recibir bienes o servicios que cumplan con los estándares prometidos. Esta regulación es fundamental en la lucha contra la publicidad engañosa y la competencia desleal, promoviendo un mercado más justo y asegurando que las promociones verdaderamente beneficien al consumidor sin caer en prácticas abusivas. Sin embargo, la implementación de

estas normas requiere un control efectivo por parte de las autoridades para evitar posibles abusos por parte de los proveedores.

Asimismo, el Reglamento sobre Promociones y Ofertas establece un marco normativo que busca proteger los derechos del consumidor y garantizar la transparencia y equidad en las prácticas comerciales. Este reglamento, derivado de la Ley Federal de Protección al Consumidor, establece las normas para que las promociones no induzcan al engaño ni distorsionen el comportamiento del mercado.

Uno de los puntos más importantes es la claridad en la información proporcionada a los consumidores, donde se exige que toda promoción u oferta incluya detalles como el plazo de duración, el volumen de productos disponibles y el derecho del consumidor a acceder a estos bienes bajo los términos anunciados. Esta transparencia es fundamental para evitar que las empresas aprovechen las lagunas normativas para ofrecer promociones que puedan resultar en publicidad engañosa.

El reglamento también prohíbe promociones que involucren productos defectuosos o reconstruidos si no se informa debidamente, lo cual refuerza el principio de lealtad comercial y evita que los consumidores adquieran productos de calidad inferior bajo la percepción de una oferta ventajosa. Asimismo, se restringe el uso de términos como “oferta” o “descuento” a aquellos casos en los que realmente exista una reducción significativa en el precio, lo que previene la manipulación de precios.

El reglamento establece medidas claras para el control y vigilancia de las promociones, delegando esta tarea a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), lo cual garantiza que las promociones sean monitoreadas y que los derechos del consumidor estén protegidos. Esto permite una supervisión efectiva y sanciones en caso de incumplimiento.

En general, el Reglamento sobre Promociones y Ofertas se erige como una herramienta importante para mantener la competencia leal y proteger al consumidor, exigiendo que las empresas sean transparentes y responsables en la forma en que publicitan y ofrecen sus productos

En comparación con normativas internacionales, como las Directivas Europeas 2005/29/CE y 2006/114/CE, que regulan las prácticas comerciales desleales y la publicidad engañosa en la Unión Europea, la normativa peruana muestra diferencias notables. En la Unión Europea, las promociones de ventas están explícitamente reguladas bajo estas directivas, las cuales imponen restricciones claras para evitar prácticas engañosas y proteger los derechos de los consumidores.

Por otro lado, en Perú, aunque se contempla la regulación de la publicidad en general, existe una menor precisión en la regulación de las promociones de ventas como tal, lo que puede derivar en situaciones de ambigüedad o incumplimiento. El enfoque más detallado y restrictivo de las normativas europeas podría servir como referencia para fortalecer la legislación peruana en este ámbito.

Siguiendo esa misma línea, la regulación de las promociones de ventas en México y Perú presenta diferencias significativas en cuanto a detalle y especificidad. En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Reglamento sobre Promociones y Ofertas establecen un marco normativo riguroso, definiendo claramente las promociones y exigiendo que se proporcionen detalles sobre la duración, el volumen de productos disponibles y las condiciones aplicables. Además, se prohíben expresamente las promociones engañosas, y se establece que cualquier uso de términos como "descuento" o "oferta" debe reflejar una reducción real en los precios. La supervisión está a cargo de la PROFECO y la Secretaría de Comercio, lo que garantiza un control estricto de las promociones.

Por su parte, en Perú, DL 1044 y el Código también regulan las promociones, aunque de manera más general. Si bien se prohíbe la publicidad engañosa y se exige que las promociones sean claras, no se ofrece el mismo nivel de detalle que en la legislación mexicana. La normativa peruana se centra en principios amplios de veracidad, transparencia y legalidad, confiando en que los organismos como INDECOPI supervisen y sancionen las prácticas desleales.

Es así que, mientras que México presenta una regulación más estructurada y detallada, que obliga a los proveedores a cumplir con requisitos específicos, Perú adopta un enfoque más flexible, confiando en la interpretación de principios generales para proteger al consumidor. Esta diferencia en enfoque podría sugerir la necesidad de que Perú refine su normativa para abordar mejor los desafíos actuales en las promociones de ventas.

1.3. Implicancias legales de la regulación

Por lo visto hasta el momento, y en particular, la comparación realizada con la regulación de promociones de venta de otros países, es posible decir que, la consecuencia de que la regulación peruana sobre promociones de ventas no sea tan detallada y precisa como la de México o la Unión Europea es que se generan vacíos normativos que pueden provocar incertidumbre tanto para los consumidores como para las empresas. En Perú, aunque el DL 1044 y el Código establecen principios generales sobre veracidad y transparencia, la falta de especificidad en las normativas hace que algunas prácticas promocionales no estén suficientemente reguladas. Esto puede llevar a la falta de control efectivo sobre las promociones, permitiendo que algunas empresas realicen prácticas que pueden ser confusas o engañosas para el consumidor.

A diferencia de México y la Unión Europea, donde las leyes son más estrictas y exigen información clara sobre el volumen de productos, duración de las ofertas y la calidad de los bienes promocionados, en Perú no existe una regulación exhaustiva que cubra estos aspectos en detalle. Esto provoca que los consumidores estén más expuestos a promociones que puedan ser engañosas o poco transparentes, afectando sus decisiones de compra y, en consecuencia, perjudicando la confianza en el mercado.

Esto causa que las empresas que actúan de forma honesta y transparente en sus promociones, pueden verse perjudicadas, ya que, la falta de una regulación estricta puede permitir que otras empresas desvíen la demanda utilizando estrategias promocionales engañosas sin enfrentar las sanciones claras y contundentes que sí existen en regulaciones extranjeras. Esto afecta la competencia leal en el mercado y puede crear distorsiones económicas, disminuyendo la eficacia de las medidas de protección al consumidor en Perú.

Es así que, las empresas que realizan promociones de ventas en el Perú se enfrentan a implicancias legales significativas si no cumplen con las disposiciones establecidas en la Ley de Represión de la Competencia Desleal y el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Las sanciones por publicidad engañosa o prácticas comerciales desleales pueden incluir multas, la suspensión de las actividades publicitarias, e incluso la orden de retirar productos del mercado.

Un caso jurisprudencial relevante que ilustra estas implicancias es la Resolución N° 0042-2024/SDC-INDECOPI, en donde la Sala revoca la decisión de primera instancia y, por ende, considera que Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. no incumplió el principio de legalidad, establecido en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17° del DL 1044, pese a que, la empresa difundió publicidad en su página web que claramente constituye una promoción de ventas; asimismo, no cumple con los aspectos de excepcionalidad y temporalidad, pues se evidencia un acto de omisión sobre la cantidad de unidades disponibles del producto. La Sala no sólo desperdició la oportunidad para abordar de manera más profunda el concepto de promociones de ventas y sus implicancias en el mercado digital, sino que también olvidó tratar el tema en relación con el principio de veracidad y los actos de engaños que suelen darse por omisiones de información relevante en la publicidad comercial.

Así, uno de los ámbitos más importantes en donde llega a afectar la falta de claridad de la regulación sobre promociones de ventas, es el mercado digital. Pues, nos encontramos inmersos en un contexto que, a consecuencia de la pandemia en el año 2020, las compras se realizan en su gran mayoría, vía web, siendo que, muchas empresas y marcas conocidas, cuentan con páginas web en donde ofrecen sus productos.

De esa manera, se genera una serie de consecuencias negativas que afectan tanto a los consumidores como a las empresas, comprometiendo el funcionamiento justo y eficiente de dicho mercado. Uno de los principales problemas es la proliferación de publicidad engañosa, lo que provoca una pérdida de confianza en los consumidores, dado que, cuando las promociones digitales no son claras o incumplen con las condiciones prometidas, los usuarios se ven engañados, lo que impacta directamente en su disposición a realizar futuras compras en plataformas digitales.

Esta falta de regulación adecuada favorece la competencia desleal, ya que, al no existir controles efectivos, algunas empresas pueden recurrir a prácticas promocionales deshonestas, como inflar los precios para ofrecer supuestos descuentos. Esto desvía la demanda hacia las empresas que emplean estas tácticas, afectando a aquellas que operan de manera ética. Como resultado, las empresas que respetan la normativa pierden competitividad, en tanto, los consumidores se van a ver más atraídos por las promociones con mejores condiciones, lo cual llega a afectar el equilibrio del mercado digital porque las empresas no compiten por su propia eficiencia.

Otro efecto importante es la falta de uniformidad en el mercado. El comercio digital, por su naturaleza global, exige regulaciones consistentes entre diferentes jurisdicciones. Sin embargo, la ausencia de reglas claras y uniformes en Perú genera inseguridad jurídica para consumidores y empresas. Esta inconsistencia con normativas más estrictas, como las de México o la Unión Europea, coloca a las empresas peruanas en una situación desventajosa y afecta la confianza de los consumidores en el comercio en línea.

La dificultad para implementar mecanismos de control también es una consecuencia directa de esta mala regulación. En el entorno digital, es crucial que las autoridades, como INDECOPI, tengan herramientas eficaces para supervisar y sancionar las promociones engañosas, ya que, sin una regulación adecuada, se limita la capacidad de intervención de estas entidades, lo que permite que las prácticas desleales se multipliquen sin consecuencia alguna.

Por último, esta situación impacta negativamente en la innovación y crecimiento del comercio electrónico en el país. Un marco regulatorio débil no solo afecta la confianza de los consumidores, sino que también frena el desarrollo de nuevas iniciativas y empresas en el entorno digital. Pues, la incertidumbre regulatoria desalienta a las empresas a expandirse, afectando el crecimiento sostenible del comercio digital en el Perú.

En ese sentido, la normativa peruana sobre las promociones de ventas, aunque establece principios importantes para garantizar la competencia leal y proteger al consumidor, presenta vacíos que pueden dificultar su aplicación efectiva. La comparación con normativas internacionales sugiere que se pueden realizar mejoras, especialmente en la precisión y alcance de las regulaciones. Por lo cual,

las empresas y en especial los consumidores, deben estar atentas a las implicancias legales de no cumplir con las disposiciones vigentes, ya que, la falta de una regulación robusta sobre las promociones de ventas en el mercado digital peruano genera desconfianza, fomenta la competencia desleal y afecta negativamente el desarrollo del comercio electrónico, perjudicando a consumidores y empresas que operan de manera ética.

Sección II

2.1 Eficacia de la normativa nacional

La eficacia de la normativa nacional en el Perú, en cuanto a la regulación de las promociones de ventas y la publicidad, tiene como objetivo central garantizar la protección del consumidor y promover la competencia leal en el mercado. Normativa como el DL 1044 y el Código, brindan un marco regulatorio general que sanciona prácticas desleales y asegura que las promociones sean transparentes, veraces y no induzcan a error al consumidor.

Sin embargo, la aplicación efectiva de estas normativas depende en gran medida de la supervisión de entidades como INDECOPI, que tiene la autoridad para vigilar, sancionar y emitir precedentes en casos de publicidad engañosa. Aunque la normativa peruana proporciona herramientas importantes para garantizar la equidad en las prácticas comerciales, su eficacia real está condicionada por la claridad en la interpretación de las leyes y por la capacidad de las instituciones de hacer cumplir las disposiciones.

En general, aunque las normativas nacionales establecen principios básicos que buscan proteger al consumidor y mantener un mercado competitivo, en la práctica se observan ciertas limitaciones que afectan su eficacia, especialmente en el entorno del comercio digital, donde las promociones son más difíciles de monitorear y regular.

Así, en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial del Indecopi (2020), se hace mención de algunos casos importantes relacionados a la figura de promoción de ventas, competencia desleal y publicidad engañosa.

En primer lugar, un caso significativo se dio en el mercado de venta de entradas, ocurrió un caso en el que una empresa lanzó una campaña publicitaria en la que ofrecía un precio promocional con un beneficio para los clientes que tuvieran tarjeta de una entidad bancaria específica, otorgándoles un 25% de descuento en la compra de entradas para un evento. Este descuento aplicaba del 29 de agosto al 30 de septiembre de 2016. No obstante, la publicidad no mencionaba que había una preventa exclusiva para los clientes de dicha entidad bancaria, que se realizaría los días 1 y 2 de septiembre de 2016. Como resultado, se sancionó a la empresa por inducir a error a los consumidores que intentaron adquirir entradas con el beneficio del 25%.

Este tipo de inducción a error a través de promociones falsas es considerado un acto de competencia desleal, y el INDECOPI ha sancionado estas prácticas para proteger a los consumidores y garantizar una competencia justa.

En segundo lugar, Indecopi sancionó a una empresa del sector de combustibles que promocionaba un sorteo a través de cupones publicitarios, destacando la frase "Combustible gratis para toda la vida" como su principal atractivo. Tras revisar la publicidad, tanto la Comisión como la Sala concluyeron que esta frase no era ambigua, ya que un consumidor promedio entendería que, al ganar el sorteo, recibiría combustible gratuito de manera ilimitada durante toda su vida.

En ese sentido, se consideró que los consumidores creerían que el premio les permitiría abastecerse de gasolina indefinidamente, sin restricciones en cuanto a la cantidad de consumo y por el resto de su vida. Sin embargo, en el reverso de los cupones, en letras pequeñas, se especificaba que el premio real consistía en la entrega de S/. 180,000.00 en efectivo, equivalente a un consumo mensual de S/. 600.00 durante veinticinco años. Este mensaje captatorio inducía a error a los consumidores, configurándose un acto de engaño. La sanción fue adecuada considerando que, este tipo de promociones afectan el derecho del consumidor a tomar decisiones informadas.

En tercer lugar, la Comisión de Represión de Competencia Desleal, ha desarrollado mejor el numeral 2 del artículo 14° del Código, el cual indica que, si existen condiciones y restricciones para acceder a las promociones de ventas, estas deben ser comunicadas de forma clara, destacada y fácilmente visible para el consumidor en cada anuncio que las promueva. También pueden indicarse en otra fuente de información, siempre que en cada anuncio se mencione de manera clara y explícita la existencia de dichas restricciones y se indique dónde se puede encontrar esa información adicional.

Así, se llegó a aquella conclusión a partir de la resolución de dos anuncios audiovisuales que promocionaban una "venta exclusiva" y un "cierra puertas". Aunque no existe una normativa específica que determine cómo debe presentarse la información, como el tamaño de la letra o la duración necesaria para su lectura, la Comisión señaló que, de acuerdo con el artículo 14.2 del Código de Protección del Consumidor, dicha información debe ser comunicada de manera clara, destacada y fácilmente visible para los consumidores. En este caso, la información sobre las condiciones y restricciones de las promociones fue presentada a una velocidad que impedía su adecuada visualización por los consumidores, por lo que se consideró como no mostrada en la publicidad. De este modo, la Comisión concluyó que los anuncios violaban el principio de legalidad publicitaria.

2.2 Deficiencias y áreas de mejora

En Perú, la legislación que regula las promociones de ventas, como el Código o el DL 1044, establecen principios generales de veracidad y transparencia. Sin embargo, esta regulación presenta deficiencias significativas en cuanto a especificidad y control efectivo. Siendo que, la normativa peruana carece de

disposiciones claras y detalladas sobre aspectos cruciales, como el tamaño del texto en los anuncios promocionales, la duración de la exposición de la información clave o la obligación de detallar la disponibilidad real de los productos promocionados.

Si bien la normativa peruana cubre algunos aspectos clave en la regulación de las promociones de ventas, presenta deficiencias que limitan su eficacia en la práctica. Una de las principales áreas de mejora es la falta de especificidad en las regulaciones. A diferencia de otros países, como México y la Unión Europea, Perú no cuenta con una normativa detallada que regule aspectos como la transparencia del precio, la disponibilidad de los productos promocionados, o la claridad en la duración de las ofertas. Esto genera un vacío legal que algunas empresas aprovechan para realizar prácticas promocionales engañosas sin enfrentar consecuencias claras.

Otra deficiencia es la escasa capacidad de supervisión de las entidades reguladoras. INDECOPI, aunque tiene la responsabilidad de vigilar las prácticas comerciales, enfrenta limitaciones en cuanto a recursos y mecanismos efectivos para controlar las promociones en el entorno digital, donde las prácticas fraudulentas pueden proliferar más fácilmente.

Por ejemplo, de manera específica, en México es obligatorio indicar claramente las restricciones, la duración y el volumen de productos disponibles, además de prever sanciones específicas para aquellos que infringen estas disposiciones. Esta especificidad evita vacíos legales y protege mejor al consumidor, quien ya no se verá en estado de incertidumbre sobre la información que recibe por parte de las empresas; asimismo, podrá conocer de manera acertada el supuesto que se encuentra regulado por la norma.

Otro ejemplo es la Unión Europea, donde la normativa sobre promociones de ventas, en especial la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (2005/29/CE), incluye requisitos claros para evitar que las promociones engañosas afecten la confianza del consumidor. Esta directiva obliga a los proveedores a presentar de manera clara y visible cualquier limitación o restricción que afecte la oferta promocional, lo que ayuda a prevenir situaciones en las que los consumidores son engañados por promociones ambiguas.

En el caso de Canadá, la Competition Act incluye disposiciones específicas contra la publicidad y las promociones engañosas, requiriendo que cualquier término o condición que afecte una promoción sea comunicado de manera prominente. Además, la Oficina de Competencia de Canadá cuenta con facultades claras para investigar y sancionar a las empresas que realicen promociones engañosas, algo que en Perú es menos robusto, dado que la capacidad de INDECOPI para fiscalizar el cumplimiento en el entorno digital es limitada, siendo un punto importante de mejora, la supervisión por parte de la entidad al mercado digital que no solo es una realidad, sino que crece cada día más.

Continuando con Australia, la Australian Consumer Law (ACL) tiene una aproximación similar a la europea, protegiendo a los consumidores contra la publicidad engañosa y exigiendo que cualquier información relevante para la decisión de compra se presente de forma clara y destacada. Las promociones de ventas que incluyen ofertas especiales deben ser transparentes y cumplir con los estándares de presentación claros, los cuales están ausentes en la legislación peruana.

De esa manera, es posible decir que uno de los principales aspectos que requiere mejora en Perú es la transparencia y claridad en la tipificación de la figura de las promociones. Pues, la normativa debería especificar claramente cómo deben presentarse las restricciones en las promociones, estableciendo requisitos sobre el tamaño de letra en los anuncios, la duración de la exposición de las condiciones y la obligación de comunicar la disponibilidad real de los productos promocionados. Esto evitaría situaciones en las que los consumidores son inducidos a error, como ocurre cuando una promoción presenta condiciones en letra pequeña o cuando los descuentos se basan en precios inflados previamente.

Además, también se debe especificar cuándo una publicidad cae en el supuesto de una promoción de ventas, de forma que, esto sea claro para las empresas que promocionan productos y para los consumidores, lo cual conlleva, a que en el momento en que se realicen las denuncias se pueda imputar un supuesto de forma mucho más rápida y no haya demoras que dilaten el proceso y los consumidores se vean afectados al recibir una protección tardía.

Asimismo, se debe fortalecer el control en el entorno digital, que en la actualidad resulta insuficiente. La creciente importancia del comercio electrónico hace necesario que INDECOPI cuente con mejores herramientas para fiscalizar las promociones de ventas online y asegurar que las empresas cumplan con los requisitos establecidos. En este sentido, sería útil incorporar disposiciones similares a las de Australia, donde las promociones online están estrictamente reguladas, y las empresas que infringen las normas enfrentan multas significativas.

Por lo cual, la normativa peruana debería incluir un proceso más claro para la resolución de disputas relacionadas con promociones engañosas, con sanciones claras y específicas que disuadan a las empresas de incurrir en malas prácticas. Al mejorar estos aspectos, se fortalecería la protección al consumidor y se fomentaría una competencia leal en el mercado, lo que beneficiaría tanto a las empresas como a los consumidores.

Por tanto, para mejorar la regulación de las promociones de ventas en el Perú, sería necesario adoptar un enfoque más detallado y preciso, similar al de otras jurisdicciones internacionales. Esto incluiría la creación de reglas específicas sobre cómo deben presentarse los descuentos, la obligatoriedad de mostrar el stock disponible, y mayores sanciones para las empresas que no cumplan con las normativas. Además, sería clave mejorar los mecanismos de control digital

para evitar que las empresas utilicen tácticas engañosas en línea sin ser detectadas.

Sección III

3.1 La publicidad engañosa

La publicidad engañosa es una de las formas más graves de competencia desleal, ya que afecta directamente los derechos de los consumidores y altera la dinámica competitiva del mercado.

La publicidad engañosa es aquella que, de manera directa o indirecta, induce a error al consumidor mediante afirmaciones falsas, imprecisas o incompletas sobre un producto o servicio, en aspectos relevantes como su precio, calidad, disponibilidad o condiciones.

En este sentido, en el marco legal peruano, la publicidad engañosa está regulada principalmente por la Ley N° 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor y el Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia), ambos textos establecen sanciones para quienes utilicen este tipo de estrategias en su publicidad. Es importante considerar el Código, ya que su artículo 13° se establece que protege al consumidor frente a la publicidad, con el propósito principal de resguardarlo ante la asimetría de información y la publicidad engañosa en sus diversas manifestaciones, que podría inducirlo a error.

Al respecto, es esencial recordar que el anunciante tiene la responsabilidad de demostrar la veracidad y precisión de las afirmaciones objetivas sobre los productos o servicios que promociona, y debe contar previamente con pruebas que respalden la autenticidad del mensaje publicitario.

En relación con el artículo 21° del Código, Indecopi, a través de la Resolución N° 0001-2018/SDC-Indecopi, estableció una metodología para evaluar si un anuncio publicitario es engañoso. Esta evaluación sigue dos pasos: a. Se debe realizar una apreciación general y superficial del anuncio publicitario; y b. La interpretación resultante debe contrastarse con la realidad.

Siendo que, si existe alguna discrepancia entre lo que comunica el anuncio y la realidad, se considera que el anuncio es falso o induce a error, lo cual constituye una infracción al principio de veracidad.

Por otro lado, el artículo 8° del DL 1044 define como publicidad engañosa aquella que induce a error en aspectos determinantes para la decisión del consumidor, afectando su libertad de elección. Esto incluye cualquier declaración, omisión o presentación que tergiverse la información sobre las características esenciales de un bien o servicio, como su precio, cantidad, calidad o procedencia. En este sentido, la publicidad engañosa no solo afecta a los consumidores, sino que también genera una distorsión en el mercado competitivo, al permitir que las

empresas que emplean tácticas desleales se beneficien de una ventaja indebida sobre sus competidores.

Erika Isler (2010) señala que, la publicidad es una herramienta poderosa en el ámbito comercial, pero puede dar lugar a actividades ilícitas si no se emplea de acuerdo con las normas legales o los principios éticos, en estos casos, se incurre en lo que se conoce como publicidad ilícita. Las formas de publicidad ilícita varían según las leyes y opiniones de los expertos, siendo una de ellas la publicidad engañosa, la cual no necesariamente implica mentir, pero sí lleva al error o engaño. Asimismo, la publicidad engañosa se distingue principalmente por llevar al error o engaño a quien podría aceptar un contrato, violando así el principio de buena fe que debe prevalecer en toda relación jurídica. Por lo que, para identificar si una publicidad induce a error o engaño, es necesario considerar diversos factores, como la naturaleza y características de la empresa anunciante, su posición en el mercado, la veracidad de la información proporcionada, las particularidades de sus productos y el medio utilizado para difundir el anuncio. (pp. 128-129)

Entonces, se entiende que este tipo de publicidad afecta tanto a los consumidores como al mercado, ya que distorsiona la toma de decisiones y genera una competencia desleal entre las empresas, además que, el elemento clave para identificar la publicidad engañosa es su capacidad para inducir a error al consumidor promedio, es decir, una persona razonable que toma decisiones en base a la información proporcionada en el anuncio. Si la publicidad crea una expectativa en el consumidor que luego no se cumple, se estaría configurando un acto de competencia desleal.

El problema de la publicidad engañosa es especialmente relevante en el entorno digital, donde los consumidores son expuestos a una gran cantidad de anuncios a través de diversas plataformas, lo que aumenta las posibilidades de ser influenciados por mensajes confusos o fraudulentos. La falta de regulación específica sobre cómo deben manejarse estos anuncios en plataformas digitales complica la tarea de controlar su veracidad, dejando al consumidor vulnerable a decisiones de compra basadas en información falsa o incompleta.

En adición a lo mencionado, se debe traer a colación el principio de veracidad, que en palabras de Jorge Jaeckel, la publicidad es regulada por el principio de veracidad, y este se basa en que lo que se dice sobre un producto o un servicio, no debe llevar al consumidor a caer en un engaño. El objetivo es garantizar que en el mercado prevalezcan la realidad y la transparencia en la competencia, protegiendo al consumidor de ser perjudicado por información falsa o engañosa que se le transmita. (Flórez-Acero y Rodríguez, 2017, pp. 112-113)

En ese sentido, es necesario incluir en el análisis lo establecido por el principio de veracidad, el cual señala que toda la información proporcionada al consumidor debe ser verdadera y suficiente para que este pueda formarse una percepción clara de la realidad. Este principio está relacionado con el de asimetría informativa, ya que, aunque no se impone la obligación de brindar toda la información, la que se entregue debe ser veraz y no inducir a error sobre las

características del producto. Así, el principio de veracidad regula cómo debe difundirse la información, pero no especifica qué datos deben incluirse en un anuncio publicitario.

Por lo tanto, este principio establece una obligación de no hacer, prohibiendo inducir al consumidor a error sobre las características o condiciones del producto o servicio ofrecido. Dicha obligación recae únicamente en los anunciantes y en el caso de que un proveedor decida emitir un anuncio publicitario, la evaluación que el consumidor haga del producto estará basada únicamente en el contenido de ese anuncio y en la información accesible por otros medios, sin tomar en cuenta datos adicionales no presentes en el anuncio.

3.2 Las promociones de ventas como publicidad engañosa

Las promociones de ventas son una de las formas más comunes en las que puede presentarse la publicidad engañosa. En muchos casos, las empresas ofrecen descuentos o promociones que no cumplen con lo que se anuncia. Por ejemplo, se ofrecen supuestos descuentos basados en precios inflados previamente o se anuncian productos que no están disponibles en stock, lo que crea una falsa percepción de ahorro o ventaja económica para el consumidor.

De esa manera, las promociones de ventas constituyen una modalidad especial de publicidad que tiene como objetivo atraer a los consumidores mediante incentivos adicionales como descuentos, sorteos o beneficios exclusivos. No obstante, cuando estas promociones no cumplen con las condiciones anunciadas, o contienen información ambigua, pueden constituir publicidad engañosa. En el Perú, este tipo de prácticas está regulado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, que establece que cualquier oferta promocional debe ser clara y no inducir a error.

En el ámbito de las promociones de ventas, los casos más comunes de publicidad engañosa incluyen ofertas que no especifican correctamente las condiciones de la promoción, como los plazos de validez, la disponibilidad de stock o los requisitos para acceder a los descuentos. Uno de los casos jurisprudenciales más relevantes en este sentido es la Resolución N° 0088-2018/SDC-INDECOPI en el que una empresa de telefonía móvil que lanzó una campaña bajo el nombre "4G LTE ilimitado en todo el Perú", la cual sugería que los usuarios postpago podrían acceder a internet 4G LTE de manera ilimitada en todo el país. No obstante, la empresa denunciada no pudo demostrar que el beneficio ofrecido fuera realmente accesible en todo el territorio peruano. Aunque presentó documentos que indicaban la existencia de líneas con tecnología 4G en cada departamento del país, esto no garantizaba que la promoción pudiera disfrutarse en todas las provincias dentro de dichos departamentos. Por ello, se concluyó que el mensaje publicitario era engañoso.

Asimismo, un caso significativo se analizó en la Casación N° 4255-2009/LIMA del 28 de setiembre de 2010, es un claro ejemplo de cómo las promociones de

ventas pueden constituir publicidad engañosa. En este caso, una empresa fue sancionada por ofrecer un descuento basado en un precio que nunca había sido el precio regular del producto. Así se evidencia que este tipo de prácticas va en contra de los principios de buena fe comercial y perjudica tanto a los consumidores como a las empresas competidoras que actúan de manera ética.

Siendo que, para reducir el impacto de las promociones engañosas, es esencial que la normativa sea clara respecto a cómo deben presentarse las ofertas, incluyendo la obligación de indicar el precio real del producto, la duración precisa de la promoción, y la disponibilidad de los productos promocionados.

3.3 Implicancias legales de la publicidad engañosa

Las implicancias legales de la publicidad engañosa en Perú son significativas, ya que esta práctica no solo afecta los derechos de los consumidores, sino que también distorsiona el mercado competitivo. De acuerdo con el DL 1044, las empresas que incurran en publicidad engañosa pueden enfrentarse a sanciones que incluyen multas económicas, la retirada de sus productos y, en casos graves, restricciones para operar en el mercado. En casos graves, la empresa infractora puede ser obligada a retirar sus anuncios publicitarios, modificar sus prácticas comerciales o, incluso, suspender temporalmente la oferta del producto o servicio en cuestión.

Además de las sanciones económicas, la publicidad engañosa también puede generar daños reputacionales para la empresa involucrada, afectando su relación con los consumidores y su posición competitiva en el mercado. De esa manera, cuando una empresa es sancionada por publicidad engañosa, su imagen queda seriamente dañada, lo que puede provocar una pérdida de confianza por parte del consumidor y, en consecuencia, una disminución en las ventas. Este aspecto reputacional es especialmente importante en el mercado digital, donde la transparencia y la veracidad de las promociones son elementos esenciales para mantener la confianza de los clientes y este tipo de noticia se difunde de manera más rápida entre los consumidores.

Además, la publicidad engañosa puede derivar en demandas colectivas de los consumidores, lo que agrava las consecuencias legales para las empresas involucradas. En el entorno digital, estas implicancias se ven amplificadas, ya que las malas prácticas pueden tener un impacto masivo y rápido, afectando a un gran número de consumidores en poco tiempo.

Es importante resaltar que la aplicación de las sanciones depende en gran medida de la capacidad de INDECOPI y otras autoridades regulatorias para identificar y perseguir estos casos. La imposición de precedentes de observancia obligatoria, como se ha hecho en casos anteriores, también juega un rol crucial para desincentivar estas prácticas y proteger a los consumidores de futuros engaños.

En conclusión, la publicidad engañosa y, en particular, las promociones de ventas engañosas, tienen graves consecuencias legales en el Perú, afectando tanto a los consumidores como a las empresas involucradas. Las sanciones económicas, los daños reputacionales y la posibilidad de acciones judiciales colectivas subrayan la importancia de que las empresas actúen con transparencia y veracidad en sus promociones, respetando los derechos de los consumidores y las normativas vigentes en materia de competencia leal y publicidad.

Sección IV.

4.1 Desafíos para cumplir con la regulación

Las empresas en el Perú enfrentan múltiples desafíos al intentar cumplir con la normativa sobre promociones de ventas. Uno de los problemas más evidentes es la falta de claridad y uniformidad en las reglas establecidas. Aunque existen disposiciones legales en el Código y en DL 1044, estas a menudo presentan vacíos normativos que dificultan su aplicación efectiva. Asimismo, la ambigüedad en ciertos aspectos de la regulación genera incertidumbre tanto para las empresas como para los consumidores.

Uno de los principales desafíos es la dificultad para interpretar los términos y condiciones que deben incluirse en las promociones de ventas. Pues, la normativa exige que toda promoción sea clara y veraz, pero no especifican detalles como el tamaño de la letra o la duración mínima en la que deben mostrarse las condiciones en anuncios audiovisuales. Esta falta de regulación precisa crea problemas para las empresas, que a menudo se enfrentan a decisiones arbitrarias de las autoridades respecto a si una promoción cumple con los requisitos de claridad y accesibilidad de la información.

Otro desafío relevante es la creciente complejidad del mercado digital. En el contexto de las promociones de ventas online, la supervisión y control son más difíciles de aplicar, lo que permite que algunas empresas utilicen prácticas engañosas sin ser detectadas a tiempo. Siendo que, la adaptación de la normativa a las plataformas digitales es un desafío urgente, ya que el mercado online ha crecido exponencialmente en los últimos años, pero las normas actuales no están suficientemente actualizadas para abordar las particularidades de este entorno. Además, el aumento de la competencia en el mercado digital hace que las empresas a menudo se vean presionadas a utilizar promociones agresivas que pueden rozar la ilegalidad, lo que dificulta aún más su cumplimiento.

En relación a ello, en el DL 1044 el artículo 17, numeral 17.3, literal f) hace mención de una prohibición que regula la actuación de las empresas al difundir las promociones de sus productos, de lo contrario, se estaría afectando el principio de regularidad. Sobre ello, se puede decir que esta medida cumple un rol crucial en la protección del consumidor y en la transparencia del mercado, ya que, al exigir que las promociones se presenten de manera clara y veraz, el

principio de legalidad garantiza que el consumidor reciba información confiable que le permita tomar decisiones informadas. Este enfoque ayuda a construir una relación de confianza entre las empresas y los consumidores, lo cual es esencial para un mercado justo y eficiente.

Desde un punto de vista práctico, el principio de legalidad también impulsa la responsabilidad empresarial. Al requerir que las empresas comuniquen con precisión los términos y condiciones de sus promociones, se fomenta una cultura de cumplimiento normativo y de ética en la publicidad. En adición a ello, en un contexto de creciente digitalización, el principio de legalidad adquiere aún más relevancia, puesto que, en el mercado digital, los consumidores suelen estar expuestos a un gran volumen de promociones, lo que incrementa el riesgo de recibir información confusa o ambigua.

Por lo que, al exigir la norma que las empresas sean cuidadosas en la forma en que presentan sus promociones en este entorno, se establece un mínimo que protege al consumidor de las prácticas abusivas de las empresas, sin embargo, este artículo no resulta ser suficiente para regular la figura de promoción de ventas, dado que, el DL 1044 no abarca las distintas situaciones que pueden suceder en el contexto virtual.

De esa manera, lo recomendable es que esta figura se regule de manera extensa y particular, pues como se ha podido advertir de lo mencionado por otras legislaciones, no es suficiente lo mencionado sobre ella en el Código en el DL 1044; asimismo, se requiere que sea actualizada al contexto actual para que pueda abarcar la mayor cantidad de supuestos posibles.

Finalmente, otro obstáculo importante es la falta de recursos y formación tanto en las empresas como en los organismos de control. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a menudo carecen de los recursos técnicos y legales necesarios para cumplir con todos los requisitos normativos, mientras que INDECOPI enfrenta limitaciones en cuanto a la capacidad de fiscalizar y sancionar eficazmente las infracciones en el mercado de las promociones de ventas.

4.2 Estrategias legales para el cumplimiento de la regulación

Ante estos desafíos, es esencial que las empresas adopten estrategias legales claras y efectivas para asegurar el cumplimiento de la normativa sobre promociones de ventas. Una de las principales estrategias consiste en la implementación de buenas prácticas de transparencia y claridad en las promociones. Esto implica que las empresas deben proporcionar información detallada y accesible sobre las condiciones de las ofertas, asegurándose de que los términos y restricciones sean visibles y comprensibles para el consumidor promedio.

En línea con la legislación nacional, es fundamental que las empresas cumplan con el principio de veracidad, tal como lo establece el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que prohíbe la publicidad engañosa. En

tanto, para garantizar el cumplimiento, las empresas deben desarrollar políticas internas de revisión y control de las promociones, asegurándose de que cada campaña publicitaria pase por un proceso de validación legal antes de su difusión. Esto puede incluir la revisión por parte de expertos legales o consultores especializados en derecho de la competencia y protección al consumidor.

Una estrategia adicional es el uso de tecnologías de automatización en el ámbito digital, en tanto las empresas pueden implementar sistemas que verifiquen automáticamente que las promociones cumplen con los requisitos legales, como el tiempo de la duración de la promoción o cantidad de stock. Esto es particularmente útil en el comercio electrónico, donde las promociones a menudo se actualizan de manera continua y es necesario asegurar la consistencia y transparencia de la información.

También es recomendable que las empresas desarrollen políticas de cumplimiento normativo que abarquen no solo las leyes nacionales, sino también las mejores prácticas internacionales en materia de promociones de ventas. La comparación con países como México o los Estados Unidos puede ofrecer pautas útiles para mejorar la transparencia y garantizar que las promociones se ajusten a las expectativas de los consumidores. En México, por ejemplo, la Ley Federal de Protección al Consumidor exige que toda la información relacionada con promociones sea clara y visible, lo que podría ser adoptado como un modelo a seguir en el Perú.

Otra estrategia clave es la capacitación continua de los equipos de marketing y publicidad, siendo que, a través de programas de formación interna, las empresas pueden asegurarse de que su personal esté al tanto de las últimas actualizaciones legales y de las mejores prácticas para el desarrollo de promociones de ventas. La formación constante es esencial para evitar errores y asegurar que las promociones sean realizadas de manera ética y conforme a la ley.

Por último, la colaboración proactiva con las autoridades reguladoras puede ser una estrategia efectiva. Las empresas pueden solicitar asesoría preventiva a INDECOPI, o incluso trabajar de manera conjunta con organismos de autorregulación publicitaria, como el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), para asegurar que sus campañas cumplan con los estándares legales antes de ser lanzadas al mercado.

Por lo tanto, aunque las empresas enfrentan importantes desafíos para cumplir con la regulación de promociones de ventas en el Perú, existen estrategias claras y efectivas que pueden adoptar para asegurar el cumplimiento. Estas incluyen la transparencia en la información, el uso de tecnologías de automatización, la adopción de políticas de buenas prácticas, y la capacitación continua de sus equipos. De esta manera, no solo se evitarán sanciones legales, sino que también se fortalecerá la confianza de los consumidores en el mercado.

CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

1. La regulación de las promociones de ventas en el Perú representa un esfuerzo importante para proteger a los consumidores y promover una competencia leal. Sin embargo, la normativa actual, en especial el Decreto Legislativo N° 1044 y el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aunque proporciona una base para la veracidad y transparencia en las prácticas comerciales, presenta vacíos legales y desafíos en su implementación, especialmente en el contexto digital. Siendo que, la falta de disposiciones específicas y detalladas sobre cómo deben presentarse las condiciones de las promociones, tales como el tamaño de letra, duración de exposición de términos en anuncios audiovisuales o la disponibilidad real de los productos, genera incertidumbre tanto para las empresas como para los consumidores.
2. A diferencia de regulaciones más detalladas en otros países, como México, España, Canadá o Australia, la normativa peruana sobre promociones de ventas y publicidad podría beneficiarse de un mayor grado de especificidad. Estas jurisdicciones han establecido normas claras sobre la presentación de la información, incluyendo detalles sobre disponibilidad y condiciones, los cuales ayudan a proteger de manera efectiva al consumidor de posibles prácticas engañosas y fomentan una competencia justa en el mercado. Este enfoque detallado podría servir como modelo para Perú, permitiendo una regulación que responda a los desafíos de un mercado en evolución.
3. El principio de veracidad juega un rol central en la regulación de las promociones de ventas, ya que exige que toda la información proporcionada al consumidor sea cierta y suficiente para formar una idea clara de la realidad del producto o servicio. Sin embargo, en el contexto de las promociones, esta exigencia puede verse limitada por la ambigüedad normativa y la falta de desarrollo de la figura en las decisiones del INDECOPI, lo que permite que algunas empresas realicen prácticas promocionales engañosas sin enfrentar consecuencias claras y efectivas. Por ello, la aplicación del principio de veracidad debe ser reforzada con regulaciones que aborden específicamente el contexto digital y el comercio electrónico, donde las prácticas fraudulentas pueden proliferar sin un adecuado monitoreo.
4. Para mejorar la eficacia de la normativa y brindar una mayor protección al consumidor, resulta crucial desarrollar estrategias normativas y de cumplimiento que permitan a INDECOPI y otras entidades de supervisión, tener una capacidad de control más efectiva en el entorno digital. Esto incluye la implementación de procesos de control automatizados, la

revisión de campañas publicitarias antes de su lanzamiento y una capacitación continua de las empresas sobre buenas prácticas en promociones de ventas.

5. De esa manera, la regulación de las promociones de ventas en el Perú requiere de una actualización y mejora que se alinee con los estándares internacionales, para garantizar que las empresas operen en un marco de transparencia y veracidad que proteja tanto a los consumidores como a la competencia leal en el mercado. Una normativa más clara y detallada permitirá una mejor protección al consumidor, aumentará la confianza en el mercado digital y, a su vez, contribuirá al crecimiento y desarrollo sostenido del comercio en el Perú.



BIBLIOGRAFÍA

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, J. (2000). *Promoción de Ventas y Estrategias Comerciales*. Editorial Marketing, 4, 9-10.

Australian Competition and Consumer Commission. (2010). *Australian Consumer Law (Schedule 2 of the Competition and Consumer Act 2010)*. Australian Government. Recuperado de: <https://www.accc.gov.au/>

Cano, P. (2015). *Las prácticas comerciales engañosas a la luz de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea*. Noticias jurídicas. Recuperado de: <https://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/10125-las-practicas-comerciales-enganosas-a-la-luz-de-la-jurisprudencia-del-tribunal-de-justicia-de-la-union-europea/>

Casación N° 4255-2009/LIMA. (2010). Sentencia de Casación. Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente, Corte Suprema de Justicia de la República. Recuperado de: https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac/D_Derecho_Consumidor_120713.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac

Código de Protección y Defensa del Consumidor. (2010). *Ley N° 29571*.

Decreto Legislativo N° 1044. Ley de Represión de la Competencia Desleal. Congreso de la República del Perú.

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) N° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>

Flórez-Acero, G. D., & Rodríguez-Flórez, J. C. (2017). La publicidad engañosa: estudios críticos. En G. D. Flórez-Acero, S. Salazar, M. A. Durán, J. C. Rodríguez-Flórez & Ó. R. Sierra-Marulanda. Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo: reflexiones desde el moderno derecho privado (pp. 95-132). Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10983/18303>

Government of Canada. (1985). *Competition Act (R.S.C., 1985, c. C-34)*. Department of Justice Canada. Recuperado de: <https://laws-lois.justice.gc.ca/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2020). *Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial*. INDECOPI. Recuperado de: https://escuela.indecopi.gob.pe/images/publicaciones/pdf/2020/Lineamientos_sobre_Competencia_Desleal_y_Publicidad.pdf

Isler, E. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. *Ars Boni et Aequi*, 6 (1), pp. 125-148. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3257853.pdf>

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Jefatura del Estado. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1991/BOE-A-1991-628-consolidado.pdf>

Orden Jurídico Nacional. (n.d.). *Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor*. Recuperado de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/pdf/R303.pdf>

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (2023). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/lfpc_ultimo_camdip.pdf

Resolución N° 0001-2018/SDC-INDECOPI. (2018). Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI. Recuperado de: <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/ef8014c8-afb6-4963-bb16-d91c3d093be0>

Resolución N° 0186-2021/CCD-INDECOPI. (2021). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Recuperado de: <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstreams/ec86341c-7830-422b-a042-df9ce7f5a7df/download>

Resolución N° 181-2021/CCD-INDECOPI. (2021). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2901334/Resolucion-181-2021-INDECOPI.pdf.pdf?v=1646938040>

Resolución N° 0042-2024/SDC-INDECOPI. (2024). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas. Recuperado de: <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2024/03/Resolucion-0042-2024-SDC-Indecopi-LPDerecho.pdf>

Villalba, F. y Perriñez, I. (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. Cuadernos de Gestión, 2(2), pp. 11-24. Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/download/19223/17188/72105>