

**Pontificia Universidad Católica del Perú**

**Facultad de Derecho**



**Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al  
Consumidor**

**Principio de Adecuación Social en la Publicidad**

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

**AUTOR**

Pamela Bethsabé Antonio Vásquez

**ASESOR**

Enrique Rosendo Bardales Mendoza

**CÓDIGO DE ALUMNO:**

20111376

**2020**

## Resumen:

La implementación de la innovación en tecnología en la publicidad comercial ha tenido un gran impacto tanto desde el punto de vista tecnológico, social, así como en su aplicación normativa. Además de ello, debido a la tasa de discriminación social existente hacia un grupo determinado de personas (quienes vienen social e históricamente vulneradas), nace nuestro interés por desarrollar el tema de la discriminación en la publicidad comercial en base a las normas de la Ley de Represión de la Competencia Desleal - Ley N° 1044, específicamente en base al Principio de Adecuación Social (artículo 18° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal). No obstante ello, consideramos que la ambigüedad de la norma termina generando un efecto adverso al esperado y conlleva generalmente a una mala aplicación de la misma por parte de la Autoridad (como el caso de publicidad discriminatoria de Saga Falabella), ya que lo que se busca sancionar el citado artículo no es concretamente la difusión de una publicidad sexista, discriminatorio o contraria al principio de adecuación social en general, sino que la misma tenga el efecto de inducir a sus destinatarios a cometer actos de dicho carácter. Por tanto, debido a que el principal problema del principio de Adecuación Social es su ambigüedad en la aplicación e interpretación por parte de Indecopi, consideramos que su correcta interpretación debe ser restrictiva y funcional.

## Índice

1. Introducción .....	04
2. Mandato de No discriminación y el principio de igualdad.....	05
2.1. Derechos fundamentales afectados en la Publicidad Comercial: Igualdad y No Discriminación .....	05
2.2. Criterios Interpretativos y jurisprudencia de Indecopi sobre Discriminación	07
2.3. Publicidad Discriminatoria.....	09
3. Publicidad Comercial en el Perú.....	10
3.1 Competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi.....	11
3.2 Derecho de Publicidad y la Competencia Desleal.....	15
3.3 Indecopi y el Principio de Adecuación Social.....	16
3.3.1 Cambio Normativo .....	18
3.3.2 Jurisprudencia de Indecopi.....	21
3.4. Interpretación y aplicación del Principio de Adecuación Social.....	25
4. Conclusiones.....	26
5. Bibliografía .....	27

## **1. Introducción:**

En la actualidad el avance tecnológico permite que las personas estemos interconectadas a través de medios digitales y electrónicos. La publicidad no es ajena a esa realidad, ya que también ha evolucionado a lo largo de los años para adaptarse a las formas de ofrecer productos a los futuros consumidores o usuarios de bienes y servicios.

Un claro ejemplo de ello es el uso de la publicidad no solo en televisión, revistas o radio, como anteriormente se ofertaban productos en el mercado, sino también a través de redes sociales (ya sea Facebook, Instagram, Twitter, entre otros), así como en distintas plataformas digitales, páginas web (YouTube, Spotify, videojuegos, páginas web de prensa, etc), canales por streaming, correos electrónicos.

Pese a ello, es importante advertir que el avance de la tecnología en la publicidad comercial no siempre es beneficioso, debido a que puede causar efectos adversos a los deseados y afectar derechos constitucionalmente protegidos como la dignidad, igualdad y no discriminación, toda vez que los comerciales tienden a ser agresivos con el único objetivo de hacer que más consumidores compren o usen los productos que ofertan en el mercado.

No obstante lo mencionado, la aplicación normativa sobre publicidad comercial en nuestro país por parte de la Administración presenta una serie de errores que, terminan afectando la correcta tutela sobre diversos derechos. Es por ello, que a lo largo de este artículo se analizarán las normas legales que regulan la publicidad comercial en nuestro país, con el objetivo de evaluar si el tipo infractor regulado en el artículo 18° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal - Ley N° 1044 (en adelante LRCD) es adecuado y eficiente en la protección de derechos, así como analizar los criterios interpretados por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante Indecopi) sobre el Principio de Adecuación Social en su análisis de la discriminación en la publicidad comercial.

En base a lo mencionado, y a efectos de esclarecer mejor nuestra investigación, consideramos es indispensable abordar, de manera preliminar, el mandato de No discriminación y el principio de igualdad para poder arribar al Principio de Adecuación Social en la publicidad comercial en el Perú.

## **2. Mandato de No discriminación y el principio de igualdad**

### **2.1. Derechos fundamentales afectados en la Publicidad Comercial: Igualdad y No Discriminación**

De manera preliminar es fundamental mencionar que un acto discriminatorio no es lo mismo que afectar el principio de igualdad, toda vez que en el acto discriminatorio existe un motivo prohibido, esto es, no existe razón objetiva, razonada ni justificada que permita esa diferenciación de trato entre pares.

Así, se entiende por discriminación a todo acto que incluya distinción, exclusión o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional, y que, además, tenga por objeto o resultado obstaculizar, impedir o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en un motivo prohibido tales como: discapacidad, sexo, identidad de género, orientación sexual, origen étnico, origen nacional, edad, expresión de género, opinión política, creencia religiosa o cualquier otro motivo prohibido<sup>1</sup>. Por tanto, ese trato distinto genera una desventaja o un menoscabo a los derechos fundamentales de la persona, tales como vida digna e igualdad frente a terceros<sup>2</sup>.

Por otro lado, a nivel nacional nuestra Carta Magna, la Constitución Política del Perú, establece que toda persona tiene derecho a:

---

<sup>1</sup> COMISIÓN NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS 2018 “El Derecho a la no discriminación”. Consejo Nacional para prevenir la discriminación. México. pp. 5.

<sup>2</sup> SANTOS, Martín 2014 “La discriminación racial, étnica y social en el Perú: balance crítico de la evidencia empírica reciente”. Debates en Sociología. Lima, 2014, número 39. pp. 27.

- Artículo 2º.2: “A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole”
- Artículo 65º: “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”.

En esa misma línea, el Tribunal Constitucional ha resaltado que el derecho a la igualdad, a su vez, implica dos conceptos:

“ (...)

- a) *La abstención de toda acción legislativa o jurisdiccional tendiente a la diferenciación arbitraria, injustificable y **no razonable**, y*
- b) *La existencia de un derecho subjetivo destinado a obtener un trato igual, en función de hechos, situaciones y relaciones homólogas”<sup>3</sup>.*

De este modo, debido a que este tipo de discriminación importa una notable afectación a los derechos constitucionales de igualdad y dignidad de las personas, el Gobierno no ha sido omiso en ello, toda vez que, a través del Plan Nacional de Derechos Humanos 2018-2021 (PNDH 2018-2021), reconoce la discriminación social de las personas, entendidas como un grupo histórico y socialmente afectado, y que requiere de especial protección frente a la violencia y discriminación generada por la sociedad, la cual indiscutiblemente se agrava por su normalización e invisibilización histórica y social.

En tal sentido, el mandato de no discriminación no solo está vinculado con la afectación al derecho a la igualdad, sino que, más allá de ello, claramente constituye una reacción contra la violación y afectación de derechos fundamentales de igualdad, vida digna (entre otros) ante un grupo social e históricamente vulnerado. Por tanto, la discriminación debe ser entendida más allá de una simple prohibición de desigualdades de trato entre pares

---

<sup>3</sup> TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ. Sentencia recaída en el Expediente N° 0018-2004-AITC de fecha 26 de abril del 2004

por diferencias contra una persona por sus caracteres innatos o por su pertenencia a categorías o grupos sociales específicos, sino que, además, es indispensable que esta desigualdad de trato se vea agravada por la afectación arbitraria, sin razón o justificación, de derechos constitucionales y humanos hacia un grupo determinado de personas la sociedad (grupo social e históricamente vulnerado).

Por tanto, entendiendo la diferencia sustancial entre desigualdad de trato y el mandato de no discriminación, en el subcapítulo siguiente se analizará la posición de Indecopi respecto a esta diferencia que puede pasar desapercibida, pero es sustancial en la aplicación normativa y tutela de derechos.

## **2.2. Criterios Interpretativos y jurisprudencia de Indecopi sobre discriminación:**

Indecopi, a través de criterios interpretativos y jurisprudenciales, ha analizado el concepto de discriminación desde el ámbito de protección y defensa del consumidor.

Ahora bien, pese a que las normas del Código de Protección y Defensa del Consumidor, como la Ley de Represión y Competencia Desleal son normas de aplicación distintas, es importante mencionar que Indecopi mantiene una postura respecto al concepto de discriminación que, desde nuestro punto de vista es errado, pues no coincide con la base teórica y doctrinaria citada anteriormente.

Así, mediante Resolución 2025-2019/SPC-INDECOPI del 24 de julio del 2019, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi cambió el criterio interpretativo respecto al derecho a la igualdad y mandato de no discriminación, estableciendo que la prohibición legal de discriminación en el consumo e igualdad de trato no debería ser entendidas como afectaciones que requieren de distinto nivel de tutela por su afectación injustificada de derechos, sino que, desde el año 2019 el derecho a la igualdad y mandato de no discriminación deberían ser entendidas como un único tipo infractor que englobe cualquier conducta que afecte tanto el derecho a la igualdad, como un trato

discriminatorio. Es así que, desde la emisión de la Resolución 2025-2019/SPC-INDECOPI, el nuevo criterio interpretativo es que aquellas conductas donde exista un trato desigual que no se encuentre justificado de manera objetiva y razonable (discriminación) deberá ser entendida como actos discriminatorios. Asimismo, en la misma resolución se reconoció la existencia de actos de discriminación en el consumo más graves que otros, lo cual deberá ser meritudo al momento de graduar la sanción que corresponda imponer contra el proveedor infractor, pero que, desde nuestra perspectiva, es errado.

Es por todo ello que manifestamos no estar de acuerdo con el nuevo criterio interpretativo de Indecopi respecto a la discriminación, toda vez que no distingue la importancia de la afectación de derechos, la cual no solamente está basada en un simple trato desigual, sino que conlleva la afectación de derechos en base a un motivo prohibido que afecta la dignidad de las personas por casusa no motivadas, razonadas o justificadas que termina generando diferenciación y distinción entre pares, causando desigualdades de trato inmotivados hacia un grupo específico de individuos o por un motivo prohibido, el cual, finalmente, tiene por objeto o resultado anular o menoscabar los derechos garantizados a nivel nacional e internacional.

Finalmente, tenemos la convicción que la protección del derecho a la dignidad e igualdad, debe ser entendida como fin supremo del hombre, la cual debe ser tutelado de manera principal por parte del Estado, sobre todo porque la dignidad de las personas está reconocida en nuestra constitución y en tratados internacionales; mayor razón si entendemos que la dignidad y la igualdad no solo son derechos humanos, sino que son principios fundamentales que deben ser protegidos y tutelados por nuestro ordenamiento jurídico, incluyendo la actuación de la Administración (Indecopi).

En línea de todo lo mencionado, toda práctica de discriminación (en el consumo o en la publicidad comercial) no solo debe ser reprimida, sino que también debe ser sancionada, ya sea por las normas de defensa del consumidor, como por las normas de represión de la competencia desleal, respectivamente.

### 2.3. Publicidad discriminatoria:

De manera preliminar señalamos que, conforme al artículo 2°, numeral 4 de nuestra Carta Magna, *“toda persona (natural o jurídica) tiene derecho a la libertad de expresión y difusión mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley”*.

A su vez, artículo 19.1 de la LRCD se permite la libertad de expresión empresarial, el cual no debe ser entendido como un derecho o libertad absoluta, ya que *“no debe significar la realización de actos de competencia desleal que afecten o limiten el adecuado funcionamiento del proceso competitivo en una economía social de mercado, ni que afecten el derecho a la información sobre los bienes y servicios que corresponde a los consumidores, conforme a lo garantizado por la Constitución Política del Perú”*.

No obstante lo anterior, debemos entender que no todo derecho es absoluto, sino que tiene como límites la afectación de derechos hacia terceros, mayor razón si afectan derechos fundamentales a la igualdad y dignidad de las personas.

Por tanto, podemos afirmar que sí puede existir discriminación en la publicidad, entendiéndola como aquella que consista en la difusión o transmisión de información la imagen, por cualquier medio de comunicación social que refleje un mensaje discriminatorio respecto al aspectos físicos, ideológicos o sociales de las personas, sobre la base de prejuicios o roles de atribuidos a un grupo específico de personas con el objetivo (directo o indirecto) de menoscabar sus derechos y no tratarlos como pares.

En ese sentido, toda se debe sancionar toda aquella *“publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que (...) discrimine, deshonre, humille atente contra la dignidad de*

*las [personas], (...) legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad”<sup>4</sup>.*

Así, por ejemplo, podríamos calificar de publicidad discriminatoria a aquella en la cual se pretenda difundir publicidad comercial menoscabando la imagen de un grupo determinado de personas, ya sea por su condición de mujer (cosificarla), por ser afrodescendientes, con rasgos mestizos, perteneciente a una comunidad social e históricamente vulnerada (LGBTI), entre otros.

En esa misma línea, consideramos que el tema de publicidad discriminatoria abarca no solo la afectación de derechos constitucionales (como dignidad y no discriminación), sino que también afecta el principio de la igualdad que se ha mencionado anteriormente.

### **3. Publicidad Comercial en el Perú**

Conforme a la Constitución Política del Perú, al estar en una Economía Social de Mercado<sup>5</sup>, en el territorio nacional se permite y tutela libre iniciativa privada o libre empresa, en tal sentido, las empresas o agentes económicos son libres de ofertar sus productos o servicios en el mercado de la forma que mejor les convenga, siempre que en su actuación respeten los principios rectores de nuestro ordenamiento, ya sean derechos fundamentales o principios socio-económicos que protegen el mercado (como el de competencia por eficiencia y adecuación social), además de no inducir a error a los consumidores ni, mucho menos, cometer algún acto que afecte indebidamente la competencia en el mercado.

---

<sup>4</sup> Observatorio de la Discriminación en radio y televisión (2014) Publicidades sexistas y buenas prácticas. Argentina.

<https://horalibreaudiovisuales.wordpress.com/2014/12/06/publicidades-sexistas-y-buenas-practicas-2014/>.

<sup>5</sup> RODRÍGUEZ PIÑERO, Miguel y FERNÁNDEZ LÓPEZ, María. Igualdad y discriminación. Madrid: Tecnos, 1986, p. 96, citado por Zegarra Aliaga, María Haydeé. “Discriminación en el acceso al empleo. Críticas y comentarios a la normativa vigente”. En: *Ius et Veritas*, No 17, Lima, noviembre de 1998, p. 59.

Además, de acuerdo a lo señalado anteriormente, es importante resaltar que la libertad empresarial no es absoluta, motivo por el cual el Estado protege tanto a las empresas, como aquellas personas que actúan en el mercado, prohibiendo y sancionando todas aquellas acciones y/o conductas que, fuera del marco de la ley, la buena fe empresarial y el principio de competencia por eficiencia, terminen afectando el comportamiento económico del mercado, así como derechos constitucionales y humanos. En tal sentido, en nuestra legislación nacional, a través de la LRCD, se reprimen todos aquellos actos de competencia desleal y/o comportamientos que colisionen con los derechos de los particulares y el interés general, afectando el adecuado funcionamiento del proceso competitivo-comercial.

Pese a lo anterior, es importante mencionar que la implementación e innovación tecnológica en la publicidad comercial se ha desarrollado exponencialmente (como se comentó en la parte introductoria del presente trabajo), llegando a ser agresiva en algunos casos.

Frente a este panorama actual, nacen las siguientes preguntas: ¿nuestra normativa sobre la Represión de Competencia Desleal promulgada en el año 2008 se ha quedado desfasada frente a las nuevas modalidades de publicidad en materia de discriminación?, en caso de ser positiva la respuesta, ¿la publicidad comercial solo se regula de acuerdo a lo establecido en la Ley de Represión de la Competencia Desleal o también se puede sancionar en base al Código de Protección a Defensa del Consumidor?; ambas preguntas serán desarrolladas a lo largo de este informe.

### **3.1. Competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi**

De acuerdo con la Sentencia de nuestro Tribunal Constitucional en el expediente N.º 5637-2006-PA/TC, corresponde a Indecopi la adecuada tutela y protección de derechos

de consumidores y usuarios respecto a la vulneración de derechos tanto en el consumo como en la publicidad comercial, mayor razón si:

*“Los poderes públicos, en general, tienen un deber especial de protección de los derechos fundamentales de la persona. Tal deber de protección exige la actuación positiva de aquéllos. Tratándose de órganos administrativos, tal función comprende todas aquellas actuaciones positivas que la Constitución o las leyes le atribuyen para la protección de los derechos fundamentales, tanto frente a actos del propio Estado como respecto a los provenientes de particulares. En consecuencia, si un órgano administrativo omite el cumplimiento de la actuación positiva destinada a la protección de derechos fundamentales de la persona frente a actos del propio Estado o de particulares, habrá incurrido en la omisión de su deber de protección de derechos fundamentales y, en consecuencia, los habrá afectado.”*

De este modo, en base a lo dispuesto en el artículo 1 de la LRCD, las normas de publicidad en el Perú tienen como objeto *“reprimir todo acto o conducta de competencia desleal que tenga por efecto, real o potencial, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo”*. En adición a ello, al estar en una economía social de mercado<sup>6</sup>, se permite que las empresas compitan en el marco de su propia eficiencia para promocionar sus productos (a través de la publicidad) de la manera más eficiente que ellos convengan; no obstante ello, como se mencionó anteriormente, esta libertad empresarial de competir en el mercado no es absoluta.

---

<sup>6</sup> Entendido como el modelo económico y social que busca, a través de la libre iniciativa y la competencia, el progreso económico, asegurando a su vez el bienestar social del país, admitiendo para ello la intervención del Estado en ciertas materias. En: Abelardo Aramayo Baella, Ivo Gagliuffi Piercechi, Ricardo Maguiña Pardo, Carlos Rodas Ramos, Alex Sosa Huapaya, Pierino Stucchi López Raygada, Competencia Desleal y Regulación Publicitaria - Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos. Año 2013, pp14

[https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5559/competencia\\_desleal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5559/competencia_desleal.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Así, en línea de lo señalado en la Sentencia del Tribunal Constitucional (Expediente N° 10063-2006-PA/TC):

*“(…) la economía social de mercado parte de la premisa que el mejor sistema para la asignación y distribución de los recursos es aquel que propicia la concertación libre entre la oferta y la demanda, puesto que de este modo se promueve el despliegue de las iniciativas de los seres humanos, se incentiva la competencia creadora y se impulsan las innovaciones tecnológicas. Al Estado en este esquema le corresponde crear las condiciones mínimas para que las actividades económicas privadas se desarrollen de manera libre y competitiva, procurándoles un marco para su desarrollo eficiente, que redunde en mejores productos y precios competitivos para los consumidores y usuarios”.*

Por tanto, se concluye que, si bien nuestra legislación sobre represión de la competencia desleal permite la competencia publicitarias entre empresarios proveedores, se delimita su actuación dentro de los principios que rigen este modelo económico, por tanto, es importante advertir que la finalidad de nuestra normativa *“no es incentivar la permanencia en el mercado de empresas ineficientes que no responden a los retos que implica interactuar en un mercado competitivo, sino, por el contrario, incentivar que las empresas organicen sus negocios para la captación de clientela y el mejoramiento de su posicionamiento en el mercado por medios basados en su esfuerzo empresarial propio”*<sup>7</sup>.

Sumado a ello, dentro de los principios marco de la protección de competencia desleal se encuentran: el principio de legalidad y el principio de adecuación social (los cuales serán desarrollados a lo largo de este artículo académico), ello con el objetivo de impedir que, a través de la actividad publicitaria desarrollada por los proveedores de bienes y servicios, se generen actos contrarios a la buena fe empresarial, que distorsionen el

---

<sup>7</sup>LINEAMIENTOS SOBRE PUBLICIDAD ENGAÑOSA. S/N  
[https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4174/1349\\_CCD\\_DT\\_Lineamientos\\_publicidad\\_enga%C3%B1osa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4174/1349_CCD_DT_Lineamientos_publicidad_enga%C3%B1osa.pdf?sequence=3&isAllowed=y) pp1

correcto funcionamiento del mercado, o que terminen afectando derechos de los ciudadanos “espectadores” de la publicidad comercial.

Por su parte, en lo que corresponde a Indecopi, la regulación de la publicidad comercial discriminatoria a través de la Ley de Represión de la Competencia Desleal como en el Código de Protección a Defensa del Consumidor:

<b>la Ley de Represión de la Competencia Desleal</b>	<b>Código de Protección a Defensa del Consumidor</b>
<p>“Artículo 18°.- Actos contra el principio de adecuación social Consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto: a) Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole; y, (ii) promocionar servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto.”</p>	<p>“Artículo 13.- Finalidad [...] atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.”</p>

Ahora bien, respecto a la regulación de la competencia desleal de Indecopi, se incluyen dos sistemas normativos respecto a la publicidad comercial:

- i) *“Sistema regulador de la libertad de competencia, que “busca principalmente disuadir o impedir a los empresarios que desarrollen o pongan en práctica conductas destinadas a que no se produzca concurrencia en el mercado”;* y
- ii) *Sistema regulador de la competencia desleal que “persigue el correcto y leal comportamiento de los empresarios en la realización de sus actividades*

*económicas, pero partiendo de la premisa de que se produce concurrencia y, por lo tanto, competencia en el mercado<sup>8</sup>”*

Por tanto, en lo que respecta a nuestro tema de estudio, nos centraremos netamente en el artículo 18 de la LRCP, delimitado en el segundo sistema regulador de la competencia desleal, esto es: normas para combatir la publicidad considerada discriminatoria dentro de la actividad realizada por proveedores de bienes y servicios que compiten libremente en el mercado.

En tal sentido, entendemos que el principio de adecuación social publicitaria implica un análisis de la licitud que recae en el mensaje publicitario, el cual prohíbe que este induzca a los espectadores de cometer un acto ilegal, discriminatorio u ofensivo. No obstante, el análisis de licitud de la publicidad debería recaer en el contenido de este, incluyendo los demás elementos como imágenes, frases o secuencias que la integren, los cuales serán desarrollados a continuación.

### **3.2. Derecho de Publicidad y la Competencia Desleal**

Tal como se ha mencionado anteriormente, para analizar nuestro tema de investigación no solo es fundamental analizar el tipo infractor sobre el Principio de Adecuación Social, sino que, además, es indispensable entender la lógica que regula la publicidad comercial en nuestro país, así como establecer los elementos que conforman una publicidad para ver la finalidad de esta.

De ese modo, la publicidad comercial tiene como finalidad persuadir a sus receptores y/o potenciales consumidores a realizar transacciones comerciales para adquirir o

---

<sup>8</sup>SÁNCHEZ VALENTÍN, MARY ALEJANDRA. ¿Es necesaria una reforma del texto normativo sobre el principio de adecuación social a fin de contrarrestar el uso injustificado de la imagen de la mujer en la publicidad comercial peruana? Propuesta en base al análisis de las resoluciones del Indecopi sobre la materia. Tesis para optar el Título Profesional de Abogado. En Repositorio Institucional - Universidad Continental. Año 2020, pp17 [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7979/1/IV\\_FDE\\_312\\_TE\\_Sanchez\\_Valentin\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7979/1/IV_FDE_312_TE_Sanchez_Valentin_2020.pdf) INDECOPI.

comprar los productos o servicios que ofrecen en el mercado; y, en tal sentido, la publicidad implica brindar información adecuada sobre el producto o servicio que se ofrece<sup>9</sup>.

Por otro lado, conforme a Sosa Huapaya y Rodríguez García, en la publicidad comercial existen elementos secundarios del anuncio, conformados por aquella información complementaria en la publicidad y forma parte de todo el mensaje publicitario; así como elementos centrales, los cuales son llamativos, buscan captar la atención de las personas y conducen a la integridad del anuncio<sup>10</sup>. Así, en la publicidad comercial se debe realizar un análisis integral y superficial de los anuncios para ver qué es lo que entiende o espera un consumidor, además de analizar si el consumidor es razonable o no<sup>11</sup>. Sin perjuicio de ello, tanto los elementos secundarios del anuncio, como los centrales, deben complementarse y, por regla general, no debería existir contradicción entre ellos.

Asimismo, éstos anuncios comerciales no son de libre albedrío, sino que deben respetar ciertos límites legales para ser exhibidos al público, tales como evitar la afectación de derechos fundamentales o normas de la LRCO.

Sobre lo último mencionado, es importante señalar que la publicidad en el Perú no tiene un control previo ni pasa un filtro previo antes de transmitirse la misma (como sí ocurre en la publicidad de campañas electorales); sino que el control sobre la publicidad (al igual que en protección al consumidor) se hace de manera posterior (ex-post) a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi.

---

<sup>9</sup> Sosa Huapaya, A & Rodríguez García, G (2014). Aspectos Generales del Derecho Publicitarios. *Con Licencia para Anunciar* (1° ed). Asociación Civil THEMIS pp 10 – 13.

<sup>10</sup> Sosa Huapaya, A & Rodríguez García, G (21 de abril de 2020). *El After Legal - Publicidad Engañosa*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kpQLtaG1BVk>

<sup>11</sup> Conforme al autor Alex Sosa (18 de junio de 2017), señala que: “[...] para realizar un análisis idóneo de la publicidad comercial, la autoridad debe ponerse en los zapatos de los consumidores razonables y obtener el mensaje publicitario que se desprende del famoso análisis integral y superficial del anuncio”. En: *Cómo NO se debe interpretar la publicidad comercial*. PÓLEMO. <https://polemos.pe/no-se-interpretar-la-publicidad-comercial/>

### 3.3. Indecopi y el principio de adecuación social

Como se mencionó, en el principio de adecuación social se evidencia la colisión de derechos, tales como: libertad de empresa y derecho a la dignidad, igualdad y no discriminación. A causa de los derechos Constitucionales de iniciativa privada y la libertad de mercado, se permite que los agentes económicos puedan realizar actividades comerciales lícitas y que, a su vez, puedan transmitir publicidad comercial para transmitir información en el mercado sobre los productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a los potenciales consumidores/usuarios con su información (independientemente si la misma es objetiva, comprobable o, por el contrario, subjetiva). Pese a lo mencionado, siempre es importante resaltar que el derecho de libertad de empresa no es absoluto, sino que tiene como límites la vulneración de otros derechos constitucionales, además de respetar el deber general de conducta sobre aquellos actos perjudiquen el interés general de la sociedad o vayan contra la protección del orden público.

Es en ese sentido que el artículo 18° de nuestro Decreto Legislativo N° 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal, establece como tipo infractor los actos contra el principio de adecuación social que tengan por efecto "*Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole*".

Ahora bien, como se señaló anteriormente, el tipo infractor busca inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación.

Sobre el particular nacen las siguientes observaciones:

- a. El artículo 18° de nuestro Decreto Legislativo N° 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal, establece como tipo infractor los actos contra el principio de adecuación social. No obstante ello, en principio, del citado artículo se desprende que lo que se busca sancionar es no concretamente la difusión de una publicidad sexista, discriminatorio o contraria al principio de adecuación social en

general, sino que la misma tenga el efecto de inducir a sus destinatarios a cometer actos de dicho carácter.

- b. Ello, a su vez, implica un deber de acreditación por parte de la autoridad de que, en los hechos, la publicidad difundida haya tenido tales efectos. Además, que dichos actos antisociales deberán ser determinados a criterio subjetivo y bajo la discreción del juzgador de Indecopi.
- c. Adicional a ello, el infractor regulado en este artículo no sería compatible con el espíritu de los actos que busca regular el DL 1044<sup>12</sup>, pues de la comisión de los mismos no se evidenciaría un acto contrario al principio de competencia por eficiencia.
- d. La protección de los referidos derechos no solo debe ser advertido a través del sistema de autorregulación o las medidas de autocontrol tomadas por la propia empresa, sino que es indispensable el papel de vigilancia y regulación del Estado a través de Indecopi, con opiniones del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONAR<sup>13</sup> (a través de su Código de Ética Publicitaria). Ello debido a que la afectación de derechos constitucionales con este tipo de publicidad en el mercado, sin duda, merecen una regulación singular.
- e. Con la evolución de la tecnología, las redes sociales son el mejor medio para que las personas puedan recibir publicidad por parte de los agentes económicos, y, al final del día, si bien el objetivo de la publicidad comercial es persuadir a los potenciales consumidores, son estos últimos quienes pueden hacer ‘crecer’ una marca o ‘tumbarla’ en caso crean que va contra valores y principios socialmente construidos.

### **3.3.1. Cambio normativo:**

---

<sup>12</sup> De acuerdo al artículo 6.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, se dispone la prohibición y sanción contra los actos de competencia desleal que vaya en contraposición a la buena fe empresarial y el principio de competencia por eficiencia. Por tanto: un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.

<sup>13</sup> Toda vez que está facultado a amonestar por escrito de manera privada o pública al infractor (agente económico), con el objetivo de lograr que los consumidores sigan confiando en los anuncios publicitarios que se difunden. En: <http://www.conarperu.org/sobre-conar/quienes-somos/quienes-somos>

A lo largo de los años, nuestra Ley de Represión y Competencia Desleal ha pasado por una evolución normativa. Por tal motivo, en el presente subcapítulo haremos un detalle breve sobre el cambio normativo respecto al Principio de Adecuación Social.

- a. **DECRETO LEY N° 26122 (30/12/92):** La referida Ley no hacía una referencia exacta al Principio de Adecuación Social, pero detalla 2 artículos que pueden ser el inicio del mismo:

*“Artículo 17 - Violación de normas: Se considera desleal valerse en el mercado de una ventaja competitiva ilícita adquirida mediante la infracción de las leyes. La ventaja deberá ser significativa.*

*Artículo 18 - Discriminación: El tratamiento discriminatorio del consumidor en materia de precios y demás condiciones de venta se reputará desleal a no ser que medie causa justificada”.*

- b. **DECRETO LEGISLATIVO N° 691:** La norma de la Publicidad en Defensa del Consumidor detalla una referencia al Principio de adecuación social en su artículo 3°:

*“Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes. Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.*

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

- c. **Ante Proyecto I y II:** El Anteproyecto I y II de la Ley de Represión y Competencia Desleal incorporaba en su artículo 23 el Principio de adecuación social del siguiente modo:

*“La publicidad debe adecuarse a los principios, reglas y valores reconocidos por el Estado, en consecuencia no está permitida la publicidad en la que se ofenda o discrimine por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier naturaleza; se incite a la violencia o actos ilegales, se explote el miedo o la superstición, o que sea capaz de inducir al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud, seguridad, o la del medio ambiente.”*

En efecto, de la evolución legal podemos concluir que la idea del legislador era la de regular la publicidad para que se adecue a los principios, reglas y valores reconocidos por el Estado. Sin embargo, tal como señala Díez Canseco sobre el particular, surgen las siguientes interrogantes: *¿A qué principios se refiere? ¿Cuáles son las reglas y valores reconocidos por el Estado? ¿Quiénes los imponen? [...] Como se puede observar, por proponer una legislación excesivamente intervencionista, nos deja más dudas que soluciones<sup>14</sup>.*

En adición a lo anterior, es importante mencionar que, hasta el año 2008, tanto el Decreto de Ley N° 26122 como el Decreto Legislativo N° 691 se encontraban vigentes; los cuales regulaban la competencia desleal y la defensa al consumidor con respecto a la publicidad respectivamente. Sin embargo, ambos decretos fueron derogados cuando la LRCD entró en vigor.

Es importante mencionar que la vigente LRCD, señala que su fin es reprimir *"(...) todo acto o conducta de competencia desleal que tenga por efecto, real o potencial, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo"*; por tanto, concluimos que la regulación basada en el Principio de Adecuación Social tiene un carácter social (más que meramente legal), toda vez que no busca reprimir un acto contrario al principio de competencia por

---

<sup>14</sup> DIEZ CANSECO NUÑES, LUIS. Un Nuevo "Código de Consumo": Consecuencias de Pretender Re-regular Equivocadamente la Actividad Publicitaria. Asociación Civil Derecho & Socienda N° 34

eficiencia, sino que, todo lo contrario, busca reprimir publicidad que pueda afectar a la sociedad.

Ahora bien, la actual regulación del referido Principio mantiene problemas para su interpretación y aplicación en la realidad ya que, tal como comenta Gustavo Richarte:

*“En la década de los 90’s tuvimos un criterio que incluía como ilegal la publicidad que induzca a cometer actos antisociales. En la década pasada se corrigió dicho problema de vaguedad, así, en el artículo 18° del D.L. 1044 vemos que sólo se sancionan bajo este principio la publicidad que induzca a cometer actos ilegales, discriminatorios, y la publicidad erótica destinada a público distinto al adulto. En el 2010 se promulgó la Ley 29571, la misma que una vez más varió el principio, incluyendo nuevamente lo que el D.L. 1044 había corregido.*

*El problema del Principio de Adecuación Social es su indeterminación; esto es, que no describe una conducta que se encuentra prohibida, sino que establece un juicio de valor cuya concretización dependerá del juzgador al momento de resolver el caso<sup>15</sup>.” (Énfasis agregado)*

Frente al problema de la ambigüedad de la aplicación e interpretación de la norma, es que la doctrina ha propuesto 2 niveles de interpretación y análisis de la misma. No obstante ello, consideramos importante primero hacer un análisis sobre la jurisprudencia de Indecopi sobre el particular, con el objetivo de analizar de manera posterior se las opciones brindadas a nivel doctrinario son suficientes para poder aplicar correctamente el Principio de Adecuación Social en nuestro país.

### **3.3.2. Jurisprudencia de Indecopi:**

---

<sup>15</sup> Richarte Herrera, Gustavo R. *La insaciabilidad normativa en el Principio de Adecuación Social aplicado a la Publicidad Comercial*

De acuerdo al marco normativo de Indecopi, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal N° 1 (en adelante, la Comisión), cuenta con la potestad de generar los incentivos necesarios para que los agentes del mercado y proveedores de bienes y servicios orienten su actuación dentro de los principios del modelo económico debidamente reconocido en nuestra Constitución.

De esta manera, la Comisión cuenta básicamente con las siguientes atribuciones: *(i) ordenar a la Secretaría Técnica el inicio de un procedimiento sancionador de investigación y sanción de actos de competencia desleal; (ii) declarar la existencia de un acto de competencia desleal e imponer la sanción correspondiente, así como dictar las respectivas medidas correctivas; (iii) expedir lineamientos que orienten a los agentes del mercado sobre la correcta interpretación de las normas de la presente Ley; (iv) en sus procedimientos, emitir opinión, exhortar o recomendar a las autoridades legislativas, políticas o administrativas sobre la implementación de medidas que aseguren la leal competencia*<sup>16</sup>.

En tal sentido, a lo largo de los años, la Comisión de Indecopi ha venido emitiendo una serie de Resoluciones respecto a Publicidad Comercial y actos contrarios a la competencia por eficiencia que impliquen una vulneración a las normas, obligaciones y derechos establecidos en la LRCD.

Es por ello que, en este subcapítulo se analizará jurisprudencia actual y relevante en materia de publicidad comercial discriminatoria, específicamente aquella que se encuentra relacionada con el principio de adecuación social:

- **Resolución N° 107-2019/CCD-INDECOPI** emitida el 02 de julio del 2019 sobre el controvertido caso Saga- Falabella al promocionar en su publicidad comercial la venta de colchones de la marca Drimer, que

---

<sup>16</sup> LINEAMIENTOS SOBRE PUBLICIDAD ENGAÑOSA. S/N  
[https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4174/1349\\_CCD\\_DT\\_Lineamientos\\_publicidad\\_enga%C3%B1osa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4174/1349_CCD_DT_Lineamientos_publicidad_enga%C3%B1osa.pdf?sequence=3&isAllowed=y) pp 2

contendría afirmaciones de índole discriminatoria por cuestiones de raza en contra de una mujer afrodescendiente.

Sobre el particular, la Secretaría Técnica indicó que:

*“Saga Falabella, en su calidad de anunciante, habría difundido un anuncio publicitario que promocionaría la venta de colchones de la marca Drimer, el cual contendría elementos que podrían inducir a actos de discriminación por motivos de raza hacia las personas afrodescendientes, en tanto el referido anuncio se presentaría en un contexto en el que la protagonista, una mujer de tez blanca quien se presentaría como limpia, ordenada y se referiría a su amiga, una mujer afrodescendiente, como una persona que podría ser desordenada, sucia y que dejaría malos olores<sup>17</sup>”*

Por su parte, Saga Falabella señaló que:

*“[...] el artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal que prescribe dos (2) supuestos: (i) la inducción al destinatario del mensaje publicitario a cometer actos ilegales como la discriminación; y, (ii) la promoción de servicios de contenido erótico dentro de un horario inadecuado. En este punto, resaltó que la vulneración del primer supuesto supondría que se valore la intencionalidad del anunciante imputado, lo cual estaría sustentado en el hecho de que la tipificación se basaría en la inducción a la comisión de actos ilegales, discriminatorios u ofensivos, por lo que dicho comportamiento necesariamente implicaría una intención, la cual según la Real Academia de la Lengua significaría “mover a alguien o darle motivo para ello”, así como “provocar o causar algo”, definición que habría*

---

<sup>17</sup> [file:///C:/Users/DELL/Desktop/ADECUACI%C3%93N%20SOCIAL/doc\\_201907121638119822.pdf](file:///C:/Users/DELL/Desktop/ADECUACI%C3%93N%20SOCIAL/doc_201907121638119822.pdf) pp 2

*sido corroborada por la lingüista Eliana Gonzáles Cruz, quien a través de un informe pericial habría ratificado dicho significado”.*

Finalmente, la Comisión concluyó que:

*“[...] esta Comisión considera relevante mencionar que la Ley del Procedimiento Administrativo General establece que la responsabilidad del actor de la infracción es estrictamente objetiva, entendiéndose ello como la inexigibilidad del dolo o la culpa en la comisión de una infracción cometida. [...] la Comisión aprecia que [el artículo 18° de la LRCD] establece expresamente que para configurarse la infracción al principio de adecuación social, se requiere que, la publicidad tenga un efecto, entendiéndose como tal al resultado o consecuencia de una acción, la cual no ha tenido necesariamente una intención premeditada, esto es, que haya sido realizada con dolo o culpa. En tal sentido, si bien la publicidad bajo análisis pudo no haber tenido como intención u objeto inducir a cometer actos de discriminación, dicha circunstancia es irrelevante en la medida que la definición de los actos contra el principio de adecuación social considera como único elemento relevante para su configuración el efecto que pudiera tener la publicidad materia de análisis no siendo determinante la intencionalidad de la conducta por parte del infractor”.*

Del particular, se aprecia que la Comisión de Indecopi se delimitó a analizar la existencia de dolo o culpa en la emisión de la publicidad, mas no la interpretación y/o aplicación del artículo 18° de la LRCD sobre el principio de adecuación social.

En tal sentido, apreciamos que se vulneraron los principios de legalidad y predictibilidad al emitir una resolución sin haberse adecuado a los principios rectores del procedimiento administrativo sancionador

establecidos en el el Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General.

Pero, cabe la pregunta, ¿por qué la Comisión se limitó a interpretar la norma de acuerdo a la voluntad del agente económico sobre actos de publicidad discriminatoria y no realizó un análisis respecto al principio de adecuación social?

Creemos que la redacción del artículo 18° conlleva un grave problema al momento de aplicar la norma, toda vez que la misma establece como tipo infractor aquellos actos contra el principio de adecuación social con el objetivo de sancionar los efectos de inducir a sus destinatarios a cometer actos de dicho carácter, mas no de sancionar concretamente la difusión de una publicidad sexista, discriminatorio o contraria al principio de adecuación social en general. Pero ¿qué implica ello?, en definitiva, implica la actuación de la Comisión de demostrar o probar que, en efecto, dicha publicidad comercial tuvo como efecto real inducir a los consumidores y/o espectadores de cometer un acto de discriminación en contra de las personas afrodescendientes. ¿Ello se llegó a comprobar?, en efecto no.

### **3.4. Interpretación y aplicación del Principio de Adecuación Social**

Como se mencionó líneas arriba, el principal problema del principio de Adecuación Social es su ambigüedad en la aplicación e interpretación por parte de Indecopi.

Así, consideramos que la misma debe delimitarse a realizar una interpretación restrictiva y funcional:

- i. Interpretación Restrictiva, en tanto la prohibición del artículo 18 de la LRCD es sancionar la difusión de la publicidad que tenga por efecto:

*“a) Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole;*

*b) Promocionar servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto. La difusión de este tipo de publicidad solamente está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de una (1:00) a cinco (5:00) horas.”*

En tal sentido, de lo mencionado no se sanciona la intención o no del agente económico (empresas) de realizar actos de publicidad discriminatoria, sino que induzca a los destinatarios que reciben el mensaje publicitario a cometer (de manera posterior a la visualización de la publicidad) un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

ii) Interpretación Funcional, ya que corresponde a Indecopi analizar la finalidad de la norma al momento de aplicar la misma, y no meramente aplicarla de manera amplia vulnerando los derechos de las empresas.

Por tanto, en base a una correcta interpretación del artículo 18° de la LRCD, consideramos que no solo se salvaguardan los derechos de los consumidores, o destinatarios del mensaje publicitario, sino que permite que el mercado funcione de manera optima sin vulnerar derechos económicos de las empresas, ya que su aplicación también implica un deber de acreditación por parte de la autoridad de que, en los hechos, la publicidad difundida haya tenido tales efectos.

#### **4. Conclusiones:**

- a. El artículo 18° de la LRCD, establece como tipo infractor los actos contra el principio de adecuación social. Por tanto, lo que se busca sancionar es no concretamente la

difusión de una publicidad sexista, discriminatorio o contraria al principio de adecuación social en general, sino que la misma tenga el efecto de inducir a sus destinatarios a cometer actos de dicho carácter.

- b. Debido a que el principal problema del principio de Adecuación Social es su ambigüedad en la aplicación e interpretación por parte de Indecopi, consideramos que su correcta interpretación debe ser restrictiva y funcional.
- c. Con la evolución de la tecnología, las redes sociales son el mejor medio para que las personas puedan recibir publicidad por parte de los agentes económicos, y, al final del día, si bien el objetivo de la publicidad comercial es persuadir a los potenciales consumidores, son estos últimos quienes terminan por autorregular las conductas de los agentes económicos respecto al contenido de su publicidad.

## **5. Bibliografía**

ABELARDO ARAMAYO BAELLA, IVO GAGLIUFFI PIERCECHI, RICARDO MAGUIÑA PARDO, CARLOS RODAS RAMOS, ALEX SOSA HUAPAYA, PIERINO STUCCHI LÓPEZ RAYGADA, Competencia Desleal y Regulación Publicitaria - Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos. Año 2013.

[https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5559/competencia\\_desleal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5559/competencia_desleal.pdf?sequence=1&isAllowed=y) .

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

COMISIÓN NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS 2018 “El Derecho a la no discriminación”. Consejo Nacional para prevenir la discriminación. México. pp. 5

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA – CONAR

En: <http://www.conarperu.org/sobre-conar/quienes-somos/quienes-somos>

DECRETO LEY N° 26122

DECRETO LEGISLATIVO N° 691

DIEZ CANSECO NUÑES, LUIS. Un Nuevo "Código de Consumo": Consecuencias de Pretender Re-regular Equivocadamente la Actividad Publicitaria. Asociación Civil Derecho & Sociedad N° 34

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ

LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL - LEY N° 1044

LINEAMIENTOS SOBRE PUBLICIDAD ENGAÑOSA. S/N

[https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4174/1349\\_CCD\\_DT\\_Lineamientos\\_publicidad\\_enga%C3%B1osa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4174/1349_CCD_DT_Lineamientos_publicidad_enga%C3%B1osa.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

RICHARTE HERRERA, GUSTAVO R. *La insaciabilidad normativa en el Principio de Adecuación Social aplicado a la Publicidad Comercial*

SÁNCHEZ VALENTÍN, MARY ALEJANDRA. ¿Es necesaria una reforma del texto normativo sobre el principio de adecuación social a fin de contrarrestar el uso injustificado de la imagen de la mujer en la publicidad comercial peruana? Propuesta en base al análisis de las resoluciones del Indecopi sobre la materia. Tesis para optar el Título Profesional de Abogado. En Repositorio Institucional - Universidad Continental. Año 2020, pp17

SANTOS, MARTÍN 2014 “La discriminación racial, étnica y social en el Perú: balance crítico de la evidencia empírica reciente”. Debates en Sociología. Lima, 2014, número 39. pp. 27

Sentencias emitidas por el Tribunal Constitucional del Perú, recaída en el Expediente N.º 5637-2006-PA/TC

Sentencias emitidas por el Tribunal Constitucional del Perú, recaída en el Expediente Expediente N° 10063-2006-PA/TC

SOSA HUAPAYA, A & RODRÍGUEZ GARCÍA, G (2014). Aspectos Generales del Derecho Publicitarios. *Con Licencia para Anunciar* (1° ed). Asociación Civil THEMIS pp 10 – 13

SOSA HUAPAYA, A & RODRÍGUEZ GARCÍA, G (21 de abril de 2020). *El After Legal - Publicidad Engañosa*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kpQLtaG1BVk>

SOSA HUAPAYA, A ALEX (18 de junio de 2017) *Cómo NO se debe interpretar la publicidad comercial*. PÓLEMOS. <https://polemos.pe/no-se-interpretar-la-publicidad-comercial/>

Observatorio de la Discriminación en radio y televisión (2014) *Publicidades sexistas y buenas prácticas*. Argentina.

<https://horalibreaudiovisuales.wordpress.com/2014/12/06/publicidades-sexistas-y-buenas-practicas-2014/>.

PLAN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS 2018-2021 (PNDH 2018-2021)

Resolución 2025-2019/SPC-INDECOPI emitida el 24 de julio del 2019.

Resolución N° 107-2019/CCD-INDECOPI emitida el 02 de julio del 2019.

RODRÍGUEZ PIÑERO, Miguel y FERNÁNDEZ LÓPEZ, María. *Igualdad y discriminación*. Madrid: Tecnos, 1986, p. 96, citado por Zegarra Aliaga, María Haydeé. “Discriminación en el acceso al empleo. Críticas y comentarios a la normativa vigente”. En: *Ius et Veritas*, No 17, Lima, noviembre de 1998, p. 59.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ. Sentencia recaída en el Expediente N° 0018-2004-AITC de fecha 26 de abril del 2004.