

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Derecho



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al
Consumidor

De Dolce & Gabbana a nada: ¿regulación o autorregulación
del principio de adecuación social?

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

Autor:

Veronica Rosario Alvarado Oscanoa

Asesor:

Rodrigo Delgado Capcha

Lima, 2021

Se lo dedico a aquellas personas que creen en un mejor mercado. Uno que no deje a las personas, especialmente minorías, de lado. No se puede pensar en una liberalización en medio de discriminación. Gracias a mi familia por su amor y comprensión.



Resumen: El presente artículo busca presentar nociones básicas sobre la publicidad y el Principio de Adecuación Social, así como la posición de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, y el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Asimismo, se hará una comparación con la legislación española y neerlandesa. Para una explicación más dinámica, el tema será visto desde el *Fashion Law*, y analizaré el controvertido anuncio publicitario de Dolce & Gabbana, donde la modelo Zuo Ye intentaba degustar platillos italianos con palillos chinos; así también, aplicaré la normativa nacional, ello para analizar si el anuncio hubiese sido sancionado en Perú. En una etapa posterior, se brindarán recomendaciones para dilucidar quién es el mejor posicionado para sancionar aquellos anuncios publicitarios que vulneren el Principio de Adecuación Social, ya sea mediante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi), o a través del mecanismo de la autorregulación. Además, se expondrá el rol del análisis económico del derecho en el mercado nacional. Finalmente, se presentarán conclusiones y unas breves recomendaciones, las mismas que podrán ser utilizadas para complementar futuros razonamientos de la Sala Especializada en Competencia Desleal del Indecopi.

Abstract: The article seeks to present basic notions on advertising and the Principio de Adecuación Social, as well as the position taken in the Ley de Represión de la Competencia Desleal and the Código de Protección y Defensa del Consumidor. Likewise, a comparison will be made with the Spanish and Dutch legislation. For a more dynamic explanation, this will be explained from a Fashion Law perspective, and I will analyze Dolce & Gabbana's controversial advertisement, where model Zuo Ye tried to eat Italian dishes with chopsticks, and I will apply the national regulation. This will be made to analyze whether this advertisement would have been sanctioned in Peru. Afterwards, recommendations will be provided to elucidate who is in a better position to sanction advertisements that violate the principle, either through the Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi), or through self-regulation; and the role played by the economic analysis of law in the peruvian market. Finally, conclusions and brief recommendations will be presented, which may complement future reasoning by Indecopi's Sala Especializada en Competencia Desleal del Indecopi.

Palabras claves: *fashion law, principio de adecuación social, publicidad, Dolce & Gabanna, discriminación, autorregulación, e Indecopi.*



ÍNDICE DE CONTENIDOS:

I.	INTRODUCCIÓN.....	4
II.	CONTENIDO DEL TRABAJO.....	6
	1. ¿Qué es el Fashion Law?	6
	2. La publicidad en la regulación nacional.....	7
	3. Principio de Adecuación Social.....	11
	3.1.Derecho comparado: ¿Qué pasa en otros países? ¿Existe el Principio de Adecuación Social en otros países?	15
	3.2. Dolce & Gabbana y sus anuncios: ¿mal gusto o violación del Principio de Adecuación Social?	18
	3.2.1. Análisis integral y superficial del anuncio publicitario de Dolce & Gabbana.....	21
	3.2.2. Análisis de “tener por efecto” e “inducción” en el Principio de Adecuación Social.....	21
	3.2.3. Análisis de discriminación en el Principio de Adecuación Social.....	24
	3.3. Entonces, ¿nos encontramos frente a una publicidad que vulnera el Principio de Adecuación Social?	26
	3.4. ¿Principio de adecuación social en el Código Consumo? Comisión de Protección de la Competencia Desleal vs. Comisión de Protección al Consumidor	27
	4. Autorregulación de la publicidad	30
	5. Impacto del Principio de Adecuación Social en el análisis económico del derecho.....	31
III.	CONCLUSIONES	35
IV.	RECOMENDACIONES.....	36
V.	BIBLIOGRAFÍA.....	37

I. INTRODUCCIÓN

En palabras de Carlos Fernández Sessarego, el derecho es la interacción de vida humana, valores y normas, siendo este componente vivo lo que le permite ser cambiante y adaptar las regulaciones según las nuevas interacciones sociales (2015). De modo tal que, así como cambia la vida, también cambian las reglas; entre ellas, las interacciones entre las grandes marcas de moda y el derecho, o, como se verá más adelante, el anuncio publicitario de Dolce & Gabbana.

Según la Real Academia Española (RAE), la “moda” tiene como significado un “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”; así también, la denominación “de moda” tiene como definición a aquello que “en un momento determinado goza de destacada aceptación” (2021). En ese sentido, si ambas definiciones tienen en común aquello que sucede en un determinado momento, ¿por qué el derecho tendría que inmiscuirse en la industria de la moda?

En primer lugar, “la moda” puede ser todo aquello que vestimos en un determinado momento, tendencias que perduran más de una temporada, y permanecen en el tiempo. Desde un punto de vista histórico, como cuando se puso de moda las pelucas para prevenir los piojos y liendres (Galke, 2015), hasta cuando un traje realizado por la casa de modas *Yves Saint Laurent* confeccionó una prenda que terminó siendo un símbolo de la lucha feminista y reconocimiento de los derechos de las mujeres, conocida como: “*Le smoking*” (Foreman, 2014). La moda va de la mano con la historia y los derechos.

En ese sentido, la moda -contrario a lo que dice su significado lingüístico- tiene la capacidad de traspasar el tiempo y el espacio (en algunas circunstancias con cierta demora, claro, como en el caso de las colecciones de moda que llegan con antelación dependiendo del país en el que nos encontremos); va más allá de lo que vestimos. Es capaz de expresar el arte, tal y como buscan los diseñadores de moda capaces de reflejar conflictos sociales en sus

creaciones¹. En otras palabras, tal vez no es la moda en sí, sino lo que podría llegar a significar una prenda diseñada. Por ejemplo, si el diseño es protegible, o, si el anuncio publicitario que permite dar a conocer esta prenda en el mercado contendría elementos atentatorios contra determinadas personas.

Lo señalado anteriormente se encuentra regulado en el ordenamiento jurídico peruano a través del Principio de Adecuación Social. Sus inicios datan del Decreto Legislativo 691 – Normas en la Publicidad en Defensa del Consumidor, y fue establecido como principio en la Ley de Represión de la Competencia Desleal², prohibiendo toda publicidad que induzca a los destinatarios a cometer actos ilegales o actos de discriminación u ofensa; o, que promocióne servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto, fuera del horario establecido. Incluso lo podemos encontrar en el Código de Protección y Defensa del Consumidor³ como límite a la publicidad para proteger al consumidor, y a los menores.

Ahora bien, el presente artículo busca analizar si el anuncio de Dolce & Gabbana que muestra a una modelo de origen chino comiendo un plato de fideos, *cannolis*, y una pizza (típicamente italianos) con palitos chinos, habría vulnerado el Principio de Adecuación Social; y, cómo podría ser visto en el ámbito nacional. Es decir, la protección que podría, o no, brindar la competencia desleal o la protección al consumidor.

Entonces, más allá de si el anuncio pueda resultar de mal gusto, ¿la publicidad de Dolce & Gabbana estaría induciendo a actos de discriminación? O, ¿se trata de una herramienta de la

¹ Como ejemplo tenemos la colección 2019 del diseñador Kerby Jean-Raymond, la cual se basó en documentar la historia afroamericana a través de sus diseños. En: Singer, M. “Power Dressing: Charting the Influence of Politics on Fashion” [Power Dressing: Trazando la influencia de la política en la moda]. Vogue. Recuperado de <https://www.vogue.com/article/charting-the-influence-of-politics-on-fashion>

² Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. 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; 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.

³ Código de protección y defensa del consumidor. Artículo 13.- Finalidad. - (...) Asimismo, 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.

Administración para limitar la publicidad en el Perú? Definitivamente una situación que deberá ser determinada por la autoridad correspondiente, aunque queda por determinar si el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es el mejor posicionado para sancionar este tipo de conductas.

De ese modo, uno de los objetivos principales del presente artículo será mostrar las posiciones que se encuentran frente al principio de adecuación social, y si es relevante para contrarrestar la publicidad que induzca a la discriminación; o, si basta con la autorregulación que podrían ofrecer los agentes económicos.

II. CONTENIDO DEL TRABAJO

1. ¿Qué es el Fashion Law?

De acuerdo con el *Fashion Law Institute*⁴, la disciplina conocida como *Fashion Law* (derecho de modas) abarca los aspectos legales del estilo, incluyendo las dificultades que podrían surgir a lo largo de la vida de la prenda, comenzando con la idea original del diseñador y continuando hasta el armario del consumidor. En ella se encuentran diversas categorías del derecho que afecten el negocio de la moda, incluyendo la propiedad intelectual, finanzas, comercio internacional y regulación gubernamental; así como, la consulta de consumo y los derechos civiles⁵. En otras palabras, esta disciplina puede abarcar desde el momento previo a la confección de la prenda hasta los problemas que puede ocasionar su difusión.

⁴ El *Fashion Law Institute* es el primer centro dedicado al derecho y negocios, ambos relacionados a la moda. Además, es una organización sin fines de lucro fundada por la profesora Susan Scafidi, una de las pioneras del estudio del derecho de modas, con el apoyo del *Council of Fashion Designer of America* (Consejo de Diseñadores de Moda de América), y su presidenta, Diane Von Furstenberg. El instituto tiene sede en la Escuela de Derecho de Fordham en la ciudad de Nueva York. En FASHION LAW INSTITUTE (2020). About [Sobre nosotros]. Recuperado de <https://fashionlawinstitute.com/about>

⁵ Texto original: “*Fashion law embraces the legal substance of style, including all of the issues that may arise throughout the life of a garment, starting with the designer’s original idea and continuing all the way to the consumer’s closet. The diverse categories of law that affect the business of fashion include intellectual property, business and finance, international trade and government regulation, and consumer culture and civil rights. From the historical relationship between clothing and culture to current issues involving the globalization of fashion*”. En FASHION LAW INSTITUTE (2020). FAQs [Preguntas frecuentes]. Recuperado de <https://fashionlawinstitute.com/faqs>


En ese sentido, podemos colegir que el *Fashion Law*, o el derecho de modas, no se limita únicamente al campo de la propiedad intelectual, sino que abarca una multiplicidad de ramas dentro del derecho que pueden ser adaptadas al campo de la moda (por ejemplo, derecho de autor para registrar una creación original, diseño industrial para lo novedoso, derecho de marca para que un *influencer* registre su marca⁶, o incluso un diseño en particular⁷). La utilización de la herramienta que mejor le convenga dependerá del agente económico, y de la autoridad encargada.

Para el presente artículo nos hemos de centrar en el ámbito publicitario, pues a través de él se pueden explotar las virtudes de los productos y/o servicios, captando la atención de los usuarios. Sin depender de que una publicidad se vuelva viral, ya que ese componente será de carácter adicional.

2. La publicidad en la regulación nacional

Una herramienta muy explotada por las marcas de moda es la publicidad⁸, pues a través de ella se pueden explotar las virtudes de los productos, captando la atención del usuario, ya sea que el acto de promocionar el producto, o servicio, se efectúe por parte del agente económico u otra persona que simplemente probó un producto. No obstante, la normativa nacional parecería tener una definición diferente.

⁶ Como cuando la *influencer* Chiara Ferragni registró su marca. En T-647/17 - Serendipity y otros/EUIPO - CKL Holdings (Chiara Ferragni).

⁷  Para una mejor ejemplificación encontramos el registro de la marca Gucci, cuyo patrón podría



ser utilizado en prendas de vestir, tal como obra en el certificado T00021379 (Indecopi 2019). En este otro caso, Hennes & Maurits (más conocida como H&M) registró ante el Indecopi una plantilla de zapato como marca mediante el certificado 0000989-2014.

⁸ El 2020, en Estados Unidos, la industria de prendas de vestir y accesorios invirtieron más de 708.49 millones de dólares en publicidad. Un año antes, 847 millones. En: Guttman, A. (2021). Advertising spending in the apparel and accessory stores industry in the United States from 2018 to 2020. [Gasto publicitario en la industria de ropa y accesorios en los Estados Unidos de 2018 hasta 2020]. *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/470617/apparel-and-accessory-stores-industry-ad-spend-usa/>

El Decreto Legislativo N° 1044 aprobó la Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, LRCD) el 26 de junio de 2008. En ella, su artículo 59° definió a la publicidad de la siguiente manera:

Artículo 59°.- Definiciones.- Para efectos de esta Ley se entenderá por:

(...) d) **Publicidad:** 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;

(Resaltado nuestro)

Dicho de otro modo, será aquel tipo de comunicación que promueva, directa o indirectamente, un bien o servicio que está ejerciendo una actividad comercial, y concurre en el mercado en virtud de sus propios méritos y esfuerzos, pues de lo contrario estaría incurriendo en un acto de competencia desleal que sería pasible a ser sancionado por la LRCD⁹.

Por otro lado, para autores como Kemelmajer, existirá publicidad cuando la comunicación se produzca en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, y cuando la información sea brindada por parte del agente económico que ofrece un bien o servicio (1998 p.79-A). Sin embargo, considero que esta definición constriñe la publicidad a un marco comercial, y que sea realizada por la persona natural o jurídica que busca satisfacer sus intereses económicos, cuando en realidad la publicidad no siempre se da por ellos, sino que puede producirse cuando promovemos un producto que es de nuestro agrado y lo compartimos en nuestras redes sociales, o hacemos un *review* negativo de un producto. Todos podemos hacer publicidad y eso no le quita valor publicitario.

⁹ Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. Artículo 1.- Finalidad de la Ley.- La presente Ley reprime todo acto o conducta de competencia desleal que tenga por efecto, real o potencial, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo.

Ahora bien, este “problema” parecería encontrarse también en la LRCD. En el artículo 59° señala frases como: “en el marco de una actividad de concurrencia” y “para satisfacer sus intereses empresariales”. Con respecto de la primera, podemos asumir que la legislación intentó hacer referencia a la actividad concurrencial en la que se encuentra el agente económico, ya que no siempre quien realiza la publicidad es el anunciante, de lo contrario no habría figuras como la publicidad testimonial¹⁰.

De otro lado, la segunda frase también forma parte de la definición de anunciante¹¹. Es decir, el agente económico que busca motivar al público a que accedan a sus propios bienes o servicios para “satisfacer sus intereses empresariales”. Esta atribución de responsabilidad en la LRCD asociaría a la publicidad directamente con el anunciante, cuando ya existe un artículo de asignación de responsabilidad que se deriva de la comisión de actos de competencia desleal del anunciante que efectúa la publicidad¹².

En tal sentido, no en todos los casos publicidad tendrá participación el anunciante. Puesto que, de lo contrario, estaría negando la responsabilidad de la agencia de publicidad o del medio de comunicación social, cuando la ley sí los contempla, tal y como sucede en el caso

¹⁰ Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. Artículo 59°.- Definiciones.- Para efectos de esta Ley se entenderá por: j) Publicidad testimonial: a toda publicidad que puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, creencias, descubrimientos o experiencias de un testigo, a causa de que se identifique el nombre de la persona que realiza el testimonial o ésta sea identificable por su fama o notoriedad pública;

¹¹ Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. Artículo 59°.- Definiciones.- Para efectos de esta Ley se entenderá por: c) Anunciante: a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales;

¹² Artículo 23.- Asignación de responsabilidad.- 23.1.- La responsabilidad administrativa que se deriva de la comisión de actos de competencia desleal a través de la publicidad corresponde, en todos los casos, al anunciante. 23.2.- Es también responsable administrativamente, en cuanto le corresponde y de manera individual, el medio de comunicación social, por la comisión de actos de competencia desleal que infringen normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de determinados tipos de productos. Esta responsabilidad es independiente de aquella que corresponde al anunciante. 23.3.- Adicionalmente, corresponde responsabilidad administrativa a la agencia de publicidad cuando la comisión de actos de competencia desleal se genere por un contenido publicitario distinto de las características propias del bien o servicio anunciado. Esta responsabilidad es independiente de aquella que corresponde al anunciante.

sobre publicidad discriminatoria de Saga Falabella¹³.

En dicho caso, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) atribuyó responsabilidad al anunciante y a la agencia de publicidad. Sí, la responsabilidad debe ser del anunciante cuando tiene vinculación directa con la emisión del anuncio publicitario, no como lo indica la definición de publicidad en la LRCD, toda vez que limita la definición de publicidad como tal, a una directa atribución de responsabilidad que ya está establecida en la ley.

Por otro lado, el Código de Ética Publicitaria realizado por la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) cumple con contemplar esta diferencia en su definición de lo que es publicidad. El artículo 2° la define como “toda forma de comunicación pública que busca fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores” (sf.). Es decir, la autoridad regulatoria del ámbito privado cumple con brindar una definición general de publicidad que no implica la responsabilidad, o no, del anunciante. Claro está que hace la salvedad que ni la propaganda política, ni la comunicación carente de efecto comercial será considerada como publicidad.

Entonces, si bien para la normativa nacional, la definición de publicidad se encuentra estrechamente vinculada con la figura del anunciante, siendo este último pasible de sanción en caso de cometer una infracción, como una comunicación pública que es incentivada por un agente económico emisor de publicidad, con la finalidad de promover un bien o servicio; y, habiendo señalado que todos podemos efectuar publicidad, ¿podría decirse que la publicidad efectuada por Dolce & Gabbana (en adelante, D&G) pudo haber generado un acto de competencia desleal a la luz de la normativa interna, la LRCD? Teniendo en consideración que, en este caso, la figura del anunciante recae en Dolce & Gabbana, ¿quién sería la persona responsable por la publicidad?

¹³ Resolución 0107-2019/CCD-INDECOPI con fecha 2 de julio de 2019.

3. Principio de Adecuación Social

Ahora bien, para determinar si la publicidad efectuada por D&G vulneró el Principio de Adecuación Social, y la posible responsabilidad del agente económico, a continuación abordaremos su definición.

En el plano jurídico nacional sobre la regulación de la publicidad, encontramos al Principio de Adecuación Social. Sus inicios datan de los años 90, con la entrada en vigor del Decreto Legislativo N° 691- Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor (en adelante, Decreto Legislativo N° 691). Si bien éste se encuentra derogado, el artículo 3° de dicho cuerpo normativo señalaba lo siguiente:

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

(Resaltado nuestro)

Tal como se puede apreciar de la redacción del artículo, no consideraba al Principio de Adecuación Social como tal, sino como un criterio capaz de darle mayor potestad al legislador de lo que podía ser o no “antisocial”, según su criterio. Esto podía darse sobre la base de prejuicios que podía tener la autoridad competente al momento de determinar un pronunciamiento. Así también, Alex Sosa opina que se llegó a utilizar recursos públicos del Estado para imponer parámetros de moralidad a la sociedad ante la falta de criterios objetivos (2018 pp. 75),

Posteriormente, el Decreto Legislativo N° 691 fue derogado, lo que dio pase a la LRCD. En ella, se reemplazó la prohibición específica de determinados anuncios publicitarios, establecida en artículo 3° del decreto, y pasó a tener calidad de principio. De ahora en adelante sería el Principio de Adecuación Social:

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;**

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.

(Resaltado nuestro)

Según la exposición de motivos de la LRCD, indicó que el inciso a), corrige la situación poco objetivo del decreto legislativo previo. Así, cumple con eliminar palabras como “actos antisociales” y “criminales” en su búsqueda por objetivar, clarificar y simplificar el Principio de Adecuación Social, más allá de si pudiesen ser de mal gusto, desagradables o impertinentes, puesto que, para la autoridad, deben de ser los consumidores y organizaciones civiles quienes deben enviar mensajes a los anunciantes para que modifiquen su publicidad; de modo tal que no contrate productos o servicios ofertados, y sean los consumidores quienes promuevan el debate sobre la afectación al principio de un determinado anuncio. Por otro lado, con el inciso b), busca “procurar de una protección objetiva sobre el menor” limitando la publicidad de contenido erótico en ciertos horarios, y en prensa escrita, de circulación restringida para adultos.

Entonces, lo que se busca es evitar la inducción 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 evitar promocionar servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto, mediante la publicidad comercial. Ahora bien, la publicidad discriminatoria encajaría en el supuesto y quedaría prohibida.

Para determinar la aplicación que realiza la autoridad, se recabó jurisprudencia emitida por el Indecopi, referente a la afectación del Principio de Adecuación Social. En ella, se pudo

determinar que, desde el año 2018, únicamente hubo un pronunciamiento sobre el inciso a), siendo que el resto de ellos pertenece al inciso b). Situación que, asumimos, se debe al nivel de objetividad que se necesita para determinar cuándo una conducta no cumple con un mandato específico de la LRCD, como lo es el inciso b). Por ejemplo, basta con verificar que se promocionan servicios de contenido erótico fuera del horario permitido.

Con respecto del pronunciamiento sobre el inciso a), este se trató sobre el caso Saga Falabella¹⁴. Se trataba de un anuncio publicitario donde una persona blanca atribuía características negativas a una persona afrodescendiente, lo irónico era que se trataba de su “amiga”. En tal sentido, la Comisión determinó que lo que busca proteger el artículo referente al Principio de Adecuación Social es la dignidad de las personas, por su condición de igualdad; y que, además, estaría protegida por los derechos fundamentales establecidos en la Constitución Política¹⁵. Asimismo, se tomó en consideración el informe técnico presentado por la Dirección de Diversidad Cultural como elemento de juicio para resolver la controversia.

Sobre este punto, podemos determinar que, ciertamente, nos encontramos frente a un anuncio discriminatorio; sin embargo, elaborar el pronunciamiento sobre la base de la dignidad de las personas y su condición de igualdad, es muy abstracto como para encontrarnos a un artículo que busca la objetividad para limitar el libre albedrío del legislador, toda vez que todos tenemos dignidad, a tal punto que es fundamento de los derechos fundamentales¹⁶; y, no todos somos iguales, de modo tal que el Tribunal Constitucional ha reconocido dos dimensiones con respecto al derecho a la igualdad: una formal¹⁷ y otra material¹⁸.

¹⁴ Resolución 0107-2019/CCD-INDECOPI con fecha 2 de julio de 2019.

¹⁵ Resolución 0107-2019/CCD-INDECOPI con fecha 2 de julio de 2019. pp. 18.

¹⁶ Constitución Política del Perú de 1993. Artículo 1.- Defensa de la persona humana. La defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado.

¹⁷ Esta dimensión impone una exigencia al legislador para que no realice diferencias injustificadas, pero, también, a los demás órganos del Estado para que no apliquen la ley de forma desigual a supuestos semejantes (FJ 10). Sentencia del Tribunal Constitucional Exp N.º 0606-2004-AA/TC del 28 de junio del 2004.

¹⁸ Se sostiene, que, a parte de la obligación de abstención por parte del Estado de realizar actos discriminatorios, existe una obligación positiva para equiparar situaciones desiguales (FJ 11). Sentencia del Tribunal Constitucional Exp. N.º 0606-2004-AA/TC.

En el caso concreto, la Comisión consideró que el anuncio asociaba estereotipos negativos a una persona afrodescendiente, lo cual estaría reforzando prejuicios negativos que históricamente se le pueden atribuir. En este punto, se estaría induciendo a la realización de actos de discriminación por motivos de raza, toda vez que los actos de discriminación no necesariamente tienen que ser expresados en actitudes violentas, sino en base a pequeñas actitudes que contribuyen al racismo escondido; haciéndolo más dañino y permanente¹⁹. Asimismo, el caso concluyó en sede de la Comisión, ya que la imputada no apeló la multa ascendente a 20UIT.

Por otro lado, entre los pronunciamientos referidos a publicidad de contenido erótico (inciso b del artículo 18°)²⁰, se pudo determinar lo siguiente:

- Las sanciones ascienden de 3UIT hasta las 20 UIT.
- Es necesario que el anunciante que haya elaborado o participado en el proceso de difusión de la publicidad
- Que su participación tenga como objetivo promover a través de la publicidad transacciones comerciales en su beneficio.

Entonces, podemos concluir que el Principio de Adecuación Social podrá ser vulnerado de dos formas: con la difusión de anuncios publicitarios discriminatorios, y la difusión de publicidad de contenido erótico fuera del horario permitido, o a través de prensa escrita que no se encuentre limitada al público adulto.

Teniendo esto en consideración, para analizar el anuncio de D&G a la luz de la normativa nacional, el inciso relevante será el a), al haberse generado la controversia frente a un posible caso de discriminación. De ese modo, ¿podríamos encontrarnos frente a una posible vulneración a este principio?

¹⁹ Resolución 0107-2019/CCD-INDECOPI con fecha 2 de julio de 2019. pp. 25.

²⁰ Resolución 0107-2018/SDC-INDECOPI con fecha 24 de mayo de 2018.

Resolución 0133-2018/SDC-INDECOPI con fecha 21 de junio de 2018.

Resolución 0149-2018/SDC-INDECOPI con fecha 10 de julio de 2018.

Sin embargo, antes de efectuar el análisis correspondiente, será relevante plasmar la aplicación frente al Principio de Adecuación Social. Esto con la finalidad de determinar si se tratan de mecanismos que pueden ser replicados en el caso nacional.

3.1. Derecho comparado: ¿Qué pasa en otros países? ¿Existe el Principio de Adecuación Social en otros países?

La investigación realizada reveló que no se presenta la figura de Principio de Adecuación Social en los ordenamientos jurídicos de otros países. Para un mayor desarrollo, el término “adecuación social” fue acuñado por primera vez por el jurista alemán, Hans Welzel. Su significado hace referencia a un comportamiento que no se encuentra prohibido, por ello, tampoco podría constituir un ilícito penal (Cancio 1993, pp. 698-699). Es decir, el ordenamiento jurídico peruano trasladó una figura penal para regular la publicidad; sin embargo, existe. ¿Su problema? La falta de objetividad en los criterios para determinar cuándo nos encontramos con un anuncio publicitario contrario al Principio de Adecuación Social.

De ese modo, en España no existe este principio. La Ley 34/1988²¹, Ley General de Publicidad (en adelante, Ley de Publicidad), no contempla el Principio de Adecuación Social; sin embargo, en su artículo 3º presenta los supuestos de la publicidad ilícita. Entre ellos, se encuentra la publicidad discriminatoria.

Artículo 3. Publicidad ilícita.

Es ilícita:

a) (...) Se entenderán incluidos en la previsión anterior **los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto** que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Asimismo, **se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad**

²¹ Entró en vigor el 05 de diciembre de 1988.

que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomento estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad. (...)

(resaltado nuestro)

Con la redacción del artículo intenta deshacerse de sentidos subjetivos que puedan ser interpretados según con la autoridad. A diferencia de nuestro ordenamiento, que mantiene una interpretación con menos elementos objetivos, y que podrán depender de aquellos que es adecuado socialmente en un momento determinado.

Incluso, en el lado español, declara competente al Jurado Central de Publicidad; sin embargo, el desarrollo extensivo de la autorregulación lo ha hecho desaparecer. Al punto que, desde 1995, existe la asociación de autorregulación publicitario: “Autocontrol”²², el cual cuenta con un Jurado de la publicidad, siendo acreditado como el primer ente de resolución alternativo de litigios por el Gobierno español. Así, sus resoluciones tienen eficacia entre las partes, y el resto de los asociados (PONS 2021).

Adicionalmente, con respecto de la publicidad discriminatoria contra la imagen de las mujeres, derivó las competencias a las siguientes autoridades:

- a. La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.
- b. El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c. Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
- d. El Ministerio Fiscal.

²² Asociación sin ánimo de lucro, compuesta por los principales anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En este momento, AUTOCONTROL cuenta con alrededor de 600 socios directos - que representan más del 70% de la inversión publicitaria en España. En LinkedIn. Sf. AUTOCONTROL - Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/autocontrol---asociaci%C3%B3n-para-la-autorregulaci%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n-comercial/?originalSubdomain=es>

De ese modo, el gobierno español ha logrado dividir las competencias para abarcar un mercado mayor, o fomentar un mayor y mejor cumplimiento de la normativa. Y, no solo ello, sino que el trabajo en conjunto con la autorregulación ha obtenido el reconocimiento entre los particulares, de modo que no genera suspicacias en sus pronunciamientos.

En el caso de los Países Bajos, ocurre una situación similar. Si bien, el artículo 2° de su Código de Publicidad²³ indica que los anuncios publicitarios deberán de estar acorde a la ley, la verdad, el buen gusto y la decencia²⁴. esta situación es subsanada por la explicación que tiene el artículo, en el mismo cuerpo normativo. Es decir, lo interesados no deberán de dilucidar su interpretación mediante criterios subjetivos.

Se establece que la publicidad no debe dañar la dignidad humana, ni debe contener ninguna forma de discriminación por motivos de sexo, origen racial o étnico, nacionalidad, religión, discapacidad, edad u orientación sexual. En cuando a los criterios para evaluar el "buen gusto y decencia", esto se realiza sobre las opiniones sociales actuales, si la expresión excede los límites permisibles, en la forma en que se publica y su efecto en el público. Además, se tomará en consideración la forma en la comunicación, si el consumidor se encuentra impedido de rechazar el anuncio, más allá de los límites permisibles; y, la frecuencia.²⁵

Asimismo, existen normativas nacionales²⁶ que son aplicadas por el *Stichting Reclame Code* (asociación del Código Publicitario), una asociación privada que está encargada de la

²³ *De Neerlandese Reclame Code.*

²⁴ *Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen.*

²⁵ Texto original: *Onder dit artikel vallen o.a. de bepalingen uit de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten dat reclame niet de menselijke waardigheid mag aantasten en dat reclame geen vorm van discriminatie op grond van geslacht, ras of etnische afstamming, nationaliteit, godsdienst of levensbeschouwing, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid mag bevatten of bevorderen.*

Bij het criterium goede smaak en fatsoen dient te worden beoordeeld of naar de huidige algemene maatschappelijke opvattingen de uiting de grenzen van het toelaatbare te buiten gaat, mede gelet op de wijze waarop zij is gepubliceerd en het effect dat zij daardoor op het publiek heeft. Bij een uiting die op een zodanige wijze wordt gepubliceerd dat het publiek zich niet aan confrontatie daarmee kan onttrekken, zijn de grenzen van hetgeen toelaatbaar kan worden geacht eerder overschreden dan bij uitingen die op een andere wijze worden gepubliceerd. Hierbij dienen onder meer de frequentie waarmee men de uiting ziet en de situering van de uiting te worden meegewogen.

²⁶ Se encuentran incluidos: De Nederlandse Reclame Code (el Código de Publicidad Neerlandés), Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (Código de Publicidad para bebidas alcohólicas), Code reclame via e-mail (Código de Distribución de Publicidad por email), Code for Environmental Advertising (Código de la Publicidad Medioambiental), Code voor Telemarketing 2021 (Código de telemarketing 2021), Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (Código de Publicidad de Productos Alimenticios), Reclamecode Cosmetische

autorregulación publicitaria. Así, serán los mismos agentes económicos quienes han llegado al acuerdo para velar por el cumplimiento de la normativa, al encontrarse en una posición más privilegiada y detectar posibles infracciones.

Se trata de un trabajo en conjunto con la *Consumentenbond*, la asociación holandesa de consumidores, donde formulan reglas que debe cumplir la publicidad, y se añaden a su Código de Publicidad (Stichting Reclame Code 2021), ellos con la finalidad de asegurar la confiabilidad y credibilidad de la publicidad.

De ese modo, tanto la industria de la publicidad como los consumidores tienen representación. Así, el Comité del Código de Publicidad y la Junta de Apelaciones emitirán un pronunciamiento de manera independiente. En ese sentido, tienen la potestad de revisar la publicidad antes de salir a circulación. Es decir, pasa por el filtro de la comisión de ética, ello con la finalidad de verificar que el nuncio publicitario no vulnera la normativa.

Es que con el lema “más vale prevenir que lamentar”²⁷ por parte del agente económico privado, ¿quién no se sentiría cómodo con la autorregulación? Especialmente cuando son ellos, en asociación con los consumidores, quienes tienen el interés de cumplir con la normativa. Todo con la finalidad de evitar que vuelvan a cometer posibles infracciones.

3.2. Dolce & Gabbana y sus anuncios: ¿mal gusto o violación del Principio de Adecuación Social?

En noviembre de 2018, la marca italiana, Dolce & Gabbana, lanzó un video publicitario para promover su próxima pasarela en Shanghái. En él, se presentó un fondo musical tradicional chino, mientras una voz en *off* narraba, en idioma chino, la introducción al comercial de D&G; sin embargo, la pronunciación del nombre de la marca fue: /Dos-an-gábuna/. Es decir, un seseo al momento de pronuncia la marca extranjera. Este sería simplemente el inicio de

Producten (Código de Publicidad para productos Cosméticos), Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (Código de Publicidad para Redes Sociales e Influencers), entre otros.

²⁷ La frase ha sido traducida de “better safe than sorry”. En Stichting Reclame Code (2021). Recuperado de <https://www.reclamecode.nl/over-src/wie-zijn-we/>

un controversial comercial.

El anuncio empieza con una voz en *off* que hacía uso de frases como “*our great, traditional Pizza Margherita*” (nuestra gran tradicional Pizza Margarita). Al decir “nuestra” haría referencia a que la voz, si bien hablaba en idioma china, no era una persona de origen chino, sino que su origen sería italiano, lo que la ligaría directamente a la marca D&G.

Seguidamente, se mostraba a la modelo de origen chino, Zuo Ye, intentando degustar comida italiana, con un aparente desconocimiento del uso de los palillos chinos para dichos platillos. En el comercial se podía apreciar cómo la modelo se limitaba a seguir las indicaciones del narrador. Esta voz en *off* le indicaba cómo utilizar los “largos palillos extraños” (*how to use this stick-like cutlery*) para comer platillos italianos, tales como: pasta, pizza, incluso hasta un *cannoli*²⁸. Situación que resultaba contradictoria, al ser los palillos chinos parte de su cultura.

De ese modo, el narrador tenía un rol tuitivo con la modelo al indicarle cómo debía comer una pizza con palitos chinos. La primera indicación se basó en el uso de palitos como si fuesen cuchillos, la modelo tomó uno con cada mano para dar toques a la pizza, como si fuese algo desconocido para ella; sin embargo, el narrador le indicó que esa no era la manera correcta. Ella río, y la voz le indicó cómo era que tenía que comerla.

²⁸ Postre tradicional italiano.



(Hall & Zoe Suen 2018)

El mismo tono tuitivo y burlesco se fue repitiendo con cada alimento presentado, entre ellos se encontraban: pizza, pasta, y un *cannoli*. Asimismo, cuando mostraron un plato de pasta, dijeron que, si bien uno podría creer que era parecido a comer fideos chinos, la pasta al *pomodoro* no era tan fácil como la China.

Así, las críticas no se hicieron esperar, y el anuncio fue retirado. No obstante, esto no quedó allí, ya que luego de 24 horas, la cuenta de Instagram de *Diet Prada*²⁹ publicó conversaciones atribuidas a Stefano Gabbana, co-fundador de D&G, donde se expresaba de manera denigratoria hacia su audiencia china por haber sido forzado a retirar su anuncio.

En ese sentido, daremos pase al análisis del controversial anuncio publicitario de D&G, esto bajo la luz de la normativa nacional vigente. De ese modo, podremos determinar si se vulneró el Principio de Adecuación Social, y si el agente económico tendría responsabilidad alguna por la emisión de la publicidad.

²⁹ Se trata de una cuenta que observa el comportamiento de las marcas de moda, y expone su actuar (sea positivo o negativo).

3.2.1. Análisis integral y superficial del anuncio publicitario de Dolce & Gabbana

De acuerdo con el artículo 21° de la LRCD, el análisis de la publicidad deberá de ser realizado de manera integral y superficial³⁰, de modo que la autoridad se pone en el lugar del consumidor. Esto debe ser entendido como una evaluación sencilla y propia del entendimiento usual, ello debido a que son los consumidores quienes atribuyen el significado. La intención del anunciante no delimita el mensaje que se desprende³¹.

Sobre el particular, de un análisis integral y superficial, en el anuncio se aprecia que existe una barrera del lenguaje, ello en tanto el idioma chino no es común en los anuncios publicitarios peruanos. Lo que sí se puede apreciar es que el comercial se presenta de manera cómica ante las risas de la modelo, quien juguetea con la comida italiana hasta que la voz en *off* le habla. Asimismo, cuenta con las habilidades para utilizar los palitos chinos; sin embargo, da la apariencia de no poder utilizarlos cuando se trata de comida italiana, hasta que la voz le indica cómo hacerlo.

Ahora bien, de la redacción del artículo 18°, se afectará el Principio de Adecuación Social si el anuncio induce a una conducta discriminatoria. Aquí tenemos dos componentes principales: inducción y discriminación.

3.2.2. Análisis de “tener por efecto” e “inducción” en el Principio de Adecuación Social

En el numeral 8 del artículo 248°, la Ley del Procedimiento Administrativo General (en adelante, LPAG) establece que la responsabilidad del actor de la infracción es estrictamente objetiva, entendiéndose como la inexigibilidad del dolo o la culpa en la comisión de una

³⁰ **Artículo 21.- Interpretación de la publicidad.-**

21.2.- Dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe.

En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

³¹ Resolución 0063-2021/SDC-INDECOPI con fecha 4 de mayo de 2021.

infracción³². Es decir, ante la comisión de una infracción, habrá una sanción, sin importar si hubo una intención.

No obstante, el numeral 10 del artículo 248°, del mismo cuerpo normativo indica lo siguiente:

Culpabilidad.- La responsabilidad administrativa es subjetiva, salvo los casos en que por ley o decreto legislativo se disponga la responsabilidad administrativa objetiva.

Entonces, tenemos que, en el artículo 248°, el numeral 8 indica la objetividad en la responsabilidad del actor infractor, mientras que el numeral 10, indica que la responsabilidad administrativa es subjetiva salvo sea dispuesto por ley; sin embargo, el artículo 18° de la LRCD indica que los actos contra el Principio de Adecuación Social “consiste en la difusión de la publicidad que tenga por efecto inducir”. Surge la duda al ser el único artículo que no cuenta con que el efecto sea “real o potencial”, y, en su lugar, da pie a la inducción.

Esta situación sería un tanto ilógica, ya que sería contraproducente que un agente económico cometa una infracción de manera intencional, y encontrarse expuesto al escrutinio social. Sin embargo, ello no es imposible.

³² **Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General. Artículo 248°. Numeral 8. Causalidad.**- La responsabilidad debe recaer en quien realiza la conducta omisiva o activa constitutiva de infracción sancionable.

Captura de pantalla de la cuenta oficial de Instagram de uno de los dueños de Dolce & Gabbana



Así, la captura de pantalla podría ser considerada como prueba indiciaria de una potencial inducción dolosa, ello con la finalidad de generar un efecto de segregación a causa del anuncio publicitario. Al hacer uso de frases como “China ignorante sucia maloliente mafia”, “ahora diré que ese país es una mierda”, se observa un prejuicio que menoscaba la imagen de un país, que bien podría estar relacionado con la idea presentada en el anuncio publicitario. Esto demostraría que nos encontramos frente a un efecto real y doloso en el mercado, siendo imperativo analizar la conducta del agente económico en el mercado.

De ese modo, la inducción y un efecto real se habrían generado a través de la disconformidad social que tuvo este comercial. Al punto que D&G canceló su desfile en Shanghái, los centros comerciales retiraron sus productos; e, incluso, se atacó a la modelo por haber participado de un anuncio que fomentaba un discurso de burla e inferioridad hacia la cultura China (BBC 2018). Es así como, desde esta interpretación, se hubiese cumplido con este supuesto.

No obstante, el Indecopi realiza una interpretación en conjunto, para la cual no sería relevante la intencionalidad, del artículo 18° y el artículo 7 de la LRCD. En este último artículo, para la existencia de un acto de competencia desleal, no se requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización, ni siendo necesario acreditar un daño efectivo en perjuicio de otro, los consumidores o el orden público económico, bastando con su potencialidad³³.

Por lo tanto, bajo este criterio se facilitaría la imposición de sanciones, sin la probanza de una inducción dolosa y real en el mercado, ello también permitiría poner en manifiesto los sesgos que manejan las agencias de publicidad, y la falta de diligencia por parte del agente económico para permitir que se presente ese tipo de anuncios. Dicha situación, por más que se trata de la imposición de una sanción, traerá beneficios a largo plazo como un mayor cuidado en los anuncios; creación de guías por parte de las agencias, o las asociaciones, que permitan a los proveedores no volver a caer ante una infracción.

3.2.3. Análisis de discriminación en el Principio de Adecuación Social

Con respecto a la discriminación, la Defensoría del Pueblo (2007) define la discriminación como el acto conformado por tres elementos:

- (i) Un trato diferenciado o desigual;
- (ii) Un motivo o razón prohibida por las normas (raza, origen, sexo, identidad étnica o cultural, religión, opinión, filiación política, filiación sindical, orientación u opción sexual, indumentaria o de cualquier otra índole); y
- (iii) Un objetivo o un resultado que anule o menoscabe el reconocimiento, ejercicio y goce de un derecho. (p. 14)

Para complementar lo señalado, es relevante señalar que no todo trato diferenciado será una discriminación, sino únicamente cuando este no sea razonable, justificado y cause un perjuicio. De ese modo estarán permitidas las diferencias basadas en las habilidades individuales de las personas, mas no aquellas características o estereotipos (Shelton, 2008, p.

³³ Resolución 0107-2019/CCD-INDECOPI con fecha 2 de julio de 2019. Pp. 16.

25). Situación que estaría ocurriendo en el anuncio publicitario de D&G.

Con respecto a los motivos prohibidos, se permite la incorporación jurisprudencialmente, o mediante ordenamientos legales, de incluir a grupos socialmente vulnerados; en tanto, el trato diferenciado no razonable se basa en elementos íntimos de la naturaleza humana, muchos de ellos inmutables, toda vez que uno no podría modificar su edad, o color de piel. Por lo tanto, el elemento histórico, así como la mofa hacia la cultura China en elementos publicitarios, estaría incluido en los motivos prohibidos.

Así, el tercer elemento, es necesario que tenga como objetivo, o resultado, el menoscabo de derechos, producto de una medida que carezca de un motivo justificado o razonable. Esto es lo que terminará ocasionando un trato diferenciado (Bregaglio 2019, pp. 77). En este punto, y de una lectura en conjunto con el artículo 18°, no será necesaria la intencionalidad de D&G. Especialmente cuando existen indicios razonables para considerar la existencia de desmerecer la cultura China, ello con la finalidad de promover el desfile de una marca de moda.

De ese modo, será necesaria la concurrencia de dichos elementos para su configuración. Así, la Defensoría del Pueblo no indica como factor relevante la intencionalidad, sino que el trato diferenciado se produzca sobre la base de la pertenencia de una persona a un grupo determinado, y no otro. Esto se condice con lo señalado por el Indecopi³⁴ donde no es necesario acreditar el dolo y bastaría con el daño potencial, mas no con la literalidad del artículo 18°, el mismo que indica que los actos contra el Principio de Adecuación Social consisten en la difusión de publicidad “que tenga por efecto inducir”, lo que podría entenderse como una suerte de dolo, o en todo caso un efecto real, no potencial.

³⁴ Resolución 0107-2019/CCD-INDECOPI con fecha 2 de julio de 2019. “Dicha interpretación se condice con lo establecido por el artículo 7 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal⁹ que señala que la determinación de la existencia de un acto de competencia desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización (...) no resultando necesario acreditar tampoco que dicho agente genere un daño efectivo en perjuicio de otro” pp. 16.

3.3. Entonces, ¿nos encontramos frente a una publicidad que vulnera el Principio de Adecuación Social?

La respuesta es sí. El anuncio publicitario de D&G habría vulnerado el Principio de Adecuación Social al inducir actos discriminatorios a los consumidores; en tanto no existe proporcionalidad entre el mensaje que busca transmitir (promover un desfile de modas en Shanghái) y la forma en la que desmerece la cultura china, utilizando elementos negativos al referirse a los palillos chinos, y la forma tuitiva burlesca en la que se refiere a la modelo Zuo Ye, especialmente cuando tienen que explicarle como utilizar palillos chinos (propios de su cultura)³⁵.

Desde el inicio del anuncio publicitario, el narrador pronuncia de manera incorrecta el nombre de la marca D&G, bajo el estereotipo de que las personas en China no pronunciarían de manera adecuada el nombre de la marca. Cuando la persona encargada del comercial es D&G. Ahora, ¿cómo podrían ellos mismo no saber pronunciar su propia marca, siendo ellos los encargados de realizar dicha publicidad?

En esa misma línea, la publicidad hace uso de expresiones como “palillos delgados extraños” al referirse a los palillos chinos; además, de añadir risas a sus comentarios, cuando en realidad son parte de la cultura China, y la identidad asiática en general. Al hacer uso de este recurso, no solo se burlan de los palitos chinos, sino de la cultura asiática.

Por otro lado, al comer comida occidental, no utilizan palitos chinos. En caso de hacerlo, no lo harían dando golpes a la pizza como si fuese un objeto desconocido para la cultura china. De ese modo, el video representa a la modelo de origen chino sobre la base de estereotipos al momento de comer. Además, únicamente se encarga de realizar las indicaciones que estrictamente realiza narrador, como si la modelo no supiese qué hacer sin sus indicaciones.

³⁵ Los palillos chinos cumplen un rol importante en la cultura China. Las personas los vienen usando por más de 3000 años. De ese modo, son utilizados como medio de expresión cultural y su representación, teniendo como significado la unidad familiar. En Desheng, C. & Tang Zheng. Chopsticks as a Cultural Symbol in China. IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME). Volume 1, Issue 4 (May. –Jun. 2013), PP 01-02. Recuperado de <https://www.iosrjournals.org/iosr-jrme/papers/Vol-1%20Issue-4/A0140102.pdf>

Así, D&G toma estereotipos y los convierte en una burda falsa comicidad, que termina mermando el valor de la cultura china y de sus habitantes. Extrapolando el uso de las licencias publicitarias para vender un desfile de una marca de moda italiana en Shanghai, dando una falsa representación cultural para su aprovechamiento económico.

Es decir, si bien todo esto se produce en la base de promocionar un desfile de modas en Shanghái, existe la responsabilidad de la marca, así como del equipo de *marketing*, de investigar la cultura y el público al que se dirigen; o, aquellos patrones que pueden representar estereotipos negativos en determinados grupos sociales. Hace falta ponerse en el lugar de los consumidores.

De ese modo, un elemento objetivo a tener en consideración es la disconformidad expresada por los miles de ciudadanos chinos, el gobierno chino a través de sus redes sociales; así también, el Departamento de Cultura y Turismo de China ordenó a D&G cancelar su desfile de modas ante la publicidad discriminatoria, tal y como sucedió con el anuncio publicitario de Saga Falabella. En este caso el Ministerio de Cultura emitió un pronunciamiento sobre el anuncio señalando que sería discriminatorio³⁶. Ese es un punto que se debería de tener en consideración para sancionar este tipo de conductas.

3.4. ¿Principio de adecuación social en el Código Consumo? Comisión de Protección de la Competencia Desleal vs. Comisión de Protección al Consumidor

Tal y como señaló Rodrigo Delgado en su libro “Una mirada global a discriminación en el consumo”, si bien expuso casos de discriminación en el consumo, optó por incluir a la competencia desleal al considerar que constituye una muestra del aporte del Indecopi en la lucha contra la discriminación. (2020, P.84). Esto es sumamente importante, ya que existe una lucha conjunta en contra de la discriminación en todas sus formas, más allá de cuál sea el área del Indecopi.

De ese modo, la inclusión del Principio de Adecuación Social en el Código de Consumo se

³⁶ Resolución 0107-2019/CCD-INDECOPI con fecha 2 de julio de 2019. Pg. 25.

convierte en crucial para impedir que los anuncios lo vulneren, debido al impacto que tiene la publicidad en las conductas de la sociedad. El artículo señala lo siguiente:

Artículo 13.- Finalidad

(...) Asimismo, 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. (Resaltado nuestro)

Tal y como se señaló, el artículo del Código de Consumo toma en consideración el impacto de la publicidad en el consumidor, siendo un mecanismo que busca evitar anuncios publicitarios que induzcan a cometer actos ilegales. Sin embargo, una situación debatible con el artículo en cuestión es la introducción de la palabra “antisociales”, lo que implica un regreso al Decreto Legislativo N° 691, cuando la exposición de motivos de la LRCD indicó que el inciso a) del artículo 18° busca corregir esta situación de ambigüedad legislativa.

Asimismo, Moises Rejanovinschi precisa que la discriminación no permite, o pone trabas a, que los consumidores puedan acceder a productos o servicios determinados; sin embargo, esto es contradictorio pues un proveedor busca generar más ingresos (2017, p. 243). Dicha situación ocurre en el caso concreto al generar un sentimiento colectivo de rechazo ante un anuncio discriminatorio, de modo que D&G tuvo que cancelar su desfile de modas y sus ventas fueron afectadas. Hechos que, además, impidieron el acceso de potenciales consumidores a comprar productos en tendencia.

Entonces, por un lado, el área de la competencia desleal busca promover un criterio objetivo, y, por otro, la protección al consumidor podría terminar interpretando “antisocial” sobre la base de criterios subjetivos, que lo único que traen es una afectación para el agente económico; así como, una disminución de la oferta para los consumidores, ya que bien podría tomar un anuncio de mal gusto y considerarlo como conducta antisocial sancionable. A menos que se entienda “antisocial” como acto ilegal o de discriminación.

En esa misma línea, el criterio establecido por la Sala Especializada en Protección al Consumidor (en adelante, la Sala) en la Resolución 0003-2019/SPC-INDECOPI³⁷, sobre la tutela de bienes jurídicos distintos. Resalta que los bienes tutelados por la Sala son los intereses de los consumidores, mientras que “30. (...) la autoridad de transporte aéreo busca regular las condiciones de acceso y operatividad de la actividad aeronáutica. Ello, debido a que los intereses tutelados son distintos, lo cual no afecta el principio *non bis in idem*, (...) aun cuando hayan quedado afectados por la comisión de un mismo hecho”.

Esta situación también se podría ocasionar en el tema de la publicidad. Por ejemplo, en el ámbito inmobiliario, el artículo 76° del Código de Consumo indica que “en toda la publicidad escrita de bien inmueble futuro de primer uso, las promotoras inmobiliarias y las empresas constructoras de unidades inmobiliarias deben consignar la información establecida en el artículo 77° del presente Código”. Siendo así, el artículo 77°.1³⁸ señala la información mínima en la publicidad escrita. Entonces, en el caso de dicho incumplimiento existirían afectaciones concretas³⁹ a los consumidores, ergo competencia a través de la protección al

³⁷ Con fecha 04 de enero de 2019.

³⁸ 77.1. Los proveedores deben establecer e implementar medidas para brindar, como mínimo, información clara y veraz sobre:

a. La identificación del proveedor inmobiliario, del representante legal, en el caso de que se trate de personas jurídicas, la dirección completa del inmueble, los teléfonos de contacto y la dirección de correo electrónico o página web.

b. La descripción del inmueble, cantidad de unidades inmobiliarias y características relevantes tales como el área exclusiva y común, de ser el caso, medidas perimétricas y acabados del inmueble.

Asimismo, deben adoptar medidas para permitir que el consumidor acceda a esta información.

c. Los antecedentes del proveedor y su comportamiento en el mercado de productos y servicios inmobiliarios.

d. La condición sismorresistente del inmueble que se oferta, presentándose la documentación que lo acredite, de ser solicitado por el consumidor.

e. La existencia de la Central de Información de Promotores Inmobiliarios y/o Empresas Constructoras de Unidades Inmobiliarias, creada mediante la Ley 29203; el registro de infracciones y sanciones por el incumplimiento de las disposiciones del presente Código a cargo del Indecopi, conforme lo establece el artículo 119 del presente Código; y, la existencia del portal Mira a Quién le Compras, a cargo, también, del Indecopi.

f. Los canales para la atención de quejas, reclamos o denuncias ante las autoridades competentes, sea que se trate de página web, correo electrónico o un medio físico, debiendo exhibir tal información, en este último caso, mediante un aviso colocado en un lugar visible y fácilmente accesible al público, con las mismas dimensiones establecidas para el aviso del Libro de Reclamaciones al que hace referencia el artículo 151 del presente Código y su reglamento.

Los proveedores deben adoptar medidas para permitir que el consumidor acceda fácilmente a la información señalada en el presente artículo.

³⁹ Resolución 1262-2021/SPC-INDECOPI con fecha 03 de junio de 2021. “82. En efecto, en el artículo 17° del Código²⁷ se reconoce la competencia exclusiva de la CCD del Indecopi para la verificación del cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en protección del consumidor, dejando a salvo la competencia de la Comisión para conocer únicamente aquellas afectaciones concretas a los derechos de los consumidores producto de la publicidad comercial”.

consumidor; por otro lado, también podría ser visto por haber infringido la LRCD, específicamente el principio de legalidad. Un bien jurídico distinto que no deriva - necesariamente - de una afectación concreta.

Entonces, podemos determinar que, ante una posible infracción publicitaria al Principio de Adecuación Social, esta podría obtener una sanción por la Sala Especializada en Protección al Consumidor, y la Sala Especializada en Competencia Desleal. No obstante ello, existen posturas que no se encontrarían muy de acuerdo con el ámbito regulatorio del Indecopi.

4. Autorregulación de la publicidad

El autor Gustavo Rodríguez señala que se debe dejar el control del contenido de la publicidad al “público destinatario” (2019), puede terminar polarizando las opiniones del público, como sucede en la política actualmente. Entonces termina siendo necesaria la existencia de autoridad que pueda determinar estos casos; además, ¿cómo se separa al público destinatario si todas las personas pueden verlo y captar información, toda vez que todo anuncio publicitario transmite información?

En ese sentido, la publicidad discriminatoria sí debe ser regulada por la autoridad administrativa, y no solo por la autorregulación que realiza el privado. La razón no es porque genere incomodidad a un grupo de personas que lo ve, pues de lo contrario el otro grupo podría decir lo mismo “¿Por qué limitar lo que quiero, o puedo, ver?”; ni un motivo histórico que degrada la calidad humana de ciertos grupos – no niego su importancia-, sino el grado de afectación que tendrá sobre la vida de ciertas personas.

A propósito de esta afirmación, el Indecopi señaló que, aquellos quienes son discriminados, ven “afectados sus derechos por la simple pertenencia a un grupo al que culturalmente se le atribuyen características no deseables, (...) o porque se presume que se encuentran en un rango inferior (...) aun cuando tales características son reconocidas y protegidas constitucionalmente”⁴⁰. Es así, que depende de las autoridades escuchar los testimonios de

⁴⁰ Resolución N° 0421-2008/SC2-INDECOPI con fecha 28 de noviembre de 2008.

aquellos quienes se vieron afectados por el comercial de D&G.

Otros autores son de la opinión que el mercado puede regularse a través del mecanismo de la autorregulación, ello en tanto que, en la actualidad, los consumidores son están llamado a corregir este tipo de conductas, o incluso rechazarlas (Rodríguez & Sosa, 2020). No obstante, con esto se buscaría poner en un rol vigilante a los consumidores, cuando es el Indecopi quien, en su rol de agencia de competencia, está encargado efectuar un control *ex post*, al estar encargado de velar por la defensa.

Es ese sentido, no puede asumir un rol regulatorio *ex ante*, ya que podría afectar la competencia que busca cuidar. (Tassano, 2016, pp. 112-114). No niego esta postura, sin embargo, ¿qué pasa cuando público está dividido entre dos posiciones (tal y como pasó en la política)? ¿Quién determina quién tiene la razón? En casos como estos, sí será necesario el intervencionismo de la autoridad. ¿con criterios más objetivos? Definitivamente. Ahora, ¿autoridad administrativa o privada como CONAR? Situación complicada, en tanto aún existe falencias por mejorar, las cuales pasaremos a explicar.

5. Impacto del Principio de Adecuación Social en el análisis económico del derecho

Al encontrarse regulado el Principio de Adecuación Social en el Código de Consumo, y la LRCD, queda la duda si es conveniente seguir efectuando una fiscalización, y sanción, a través de un organismo estatal, como lo es el Indecopi. Para esto, Alfredo Bullard señala que, a través del análisis económico del derecho, se busca evitar los desperdicios de los sistemas jurídicos, en tanto un resultado aparentemente justo puede tener consecuencias negativas en el mercado. Al tomar en consideración la equidad en el caso concreto, se pueden proyectar los efectos en otros casos; mientras que la justicia conduce a un bienestar aislado (2018, pp. 37-38). Este mismo argumento el que permita dilucidar la pertinencia de la regulación de la publicidad por parte del Indecopi.

A diferencia de lo que considera el autor, la equidad tiene un sentido más amplio que la

justicia. El Tribunal Constitucional⁴¹ señaló que “14. la adopción de medidas orientadas a establecer el acceso equitativo (...) no se superpone ni es incompatible con la obligación de adoptar medidas especiales a favor de los grupos más vulnerables”. En esa misma línea, el Tribunal advierte que no cualquier desigualdad una afectación del principio, sino solo cuando éstas se encuentran enraizadas en causas sociales y el Estado no hace nada por evitarlo.

También es cierto que el Indecopi se encuentra en una etapa *ex post*, como agencia de competencia, y sanciona conductas de los agentes económicos que distorsionen el libre mercado de manera desleal. De modo que, en ningún caso podrá ejercer una regulación *ex ante*, ello en tanto podría interferir en los procesos productivos por los que debe velar (2016, pp. 114, 119). Siendo así, Indecopi cumple con sancionar las infracciones como consecuencia del Principio de Adecuación Social, al encontrarse en una etapa posterior, una vez ocurrida la infracción.

Ante estos argumentos, existirán dos opciones: primera, Indecopi no debería inmiscuirse en la etapa productiva, al exceder su competencia; sin embargo, esta situación resultaría más perjudicial para los agentes económicos al carecer de un ente observador como Indecopi, o que, por la falta de reforzamiento a la autorregulación, carezcan de las herramientas necesarias para evitar las infracciones.

Segundo, se dice que “el significado de ser pobre es que tendrás que comprar zapatos de cartón”, o zapatos de 2\$ con una menor durabilidad, e Indecopi no debería de prohibir su venta, en tanto que la pobreza se arreglaría aumentando la riqueza (Bullard, 2018, pp. 99-100). El problema con este razonamiento es que la cadena de producción podría seguir estancada, siendo una limitante para que las personas efectivamente puedan acceder a mejores calidades al convertirse en un círculo vicioso.

La situación problemática radica en que esto implicaría una reducción del salario para ofrecer determinado bien o servicio a un precio menor, con determinada calidad, limitando su acceso a personas únicamente podrán acceder a ese producto, o servicio. Estos consumidores incluso

⁴¹ Sentencia recaída en el Exp. N° 033-2010-PI/TC con fecha 10 de abril de 12.

tendrán que realizar un gasto recurrente de manera constante, al ser lo único que pueden costear, y, por ende, ser de una menor calidad y durabilidad; afectando específicamente a un grupo determinado de consumidores: los de menos recursos. De ese modo, en tanto no hayan incentivos para una mejor calidad a un menor costo, los únicos beneficiados serán los agentes económicos mas no, los consumidores.

La misma situación ocurriría con la publicidad. En tanto promueva conductas discriminatorias, se necesitará de pronunciamiento equitativos. Esto entendido como la atención a las necesidades de los grupos vulnerables ante la publicidad discriminatoria. Entonces, el análisis económico del derecho aplicado a la realidad social peruana encuentra un obstáculo, la existencia de una gran cantidad de grupos vulnerables. Tan solo en el año 2019, una encuesta realizada por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos reveló que uno de cada tres peruanos ha sufrido de discriminación (2019).

Habiendo dicho ello, la falta de represión de conductas que vulneren el Principio de Adecuación Social induce a las conductas que promueven un trato diferenciado sobre la base de un motivo prohibido que generan el menoscabo, o falta de reconocimiento de un derecho. En este caso, con este tipo de anuncios publicitarios.

Asimismo, este tipo de conductas genera una doble afectación, tanto para el consumidor, al desmerecer y burlarse de una parte innata de las personas (en este caso de la cultura china); y, en los proveedores de bienes o servicios, debido a que, con este tipo de conductas, pierden el ingreso que hubiesen podido obtener. Obviamente, el beneficio económico no podrá ser equiparado nunca con la limitación de un derecho.

De ese modo, si el rol del Indecopi no es evitar una conducta por parte del agente económico sino sancionarla, será necesaria su regulación, y pronunciamientos equitativos, hasta que los agentes económicos tengan la capacidad de autorregularse. Para ello, será necesario contar con especialistas capacitados, que tengan la capacidad de prever los efectos negativos en el mercado de la publicidad a causa de atentar contra el Principio de Adecuación Social.

Tomando en consideración que todos los pronunciamientos del Indecopi, sean positivos o negativos, tendrán un efecto el mercado. La cuestión es quién será el más beneficiado, o, mejor dicho, quien necesita ser más beneficiado en un determinado momento, sobre la base de decisiones equitativas.

Por ese motivo, es importante promover las medidas de *compliance*. En ese sentido, el Indecopi estableció la “Guía de programa de cumplimiento de las normas de libre competencia”. En ella, se busca cumplir de manera sostenible con las obligaciones legales, convirtiéndolas en parte de la cultura organizacional de la empresa; así también, como la actitud de las personas que laboran en ella. El objetivo principal será prevenir y minimizar el riesgo de infringir la Ley y sus compromisos voluntarios (Indecopi, 2020, pp. 10).

Si bien estas normas se centran en prácticas colusorias horizontales, verticales y el abuso de posición de dominio. Sin embargo, esto podría ser ampliado en temas de discriminación en la publicidad, lo que traería beneficios a los consumidores y proveedores. Entre los principales se encuentra: la prevención de infracciones y los costos que estas generan, la reducción de los costos del cumplimiento al establecer de manera más clara los límites para la actuación del personal, reducción del riesgo de exposición de los trabajadores a responsabilidades, detección y control de daños, mejora reputacional; y, detección de conductas anticompetitivas cometidas por otras empresas en el mercado.

Así, la autoridad deberá de estar vigilante a lo que indican los consumidores ante un posible anuncio discriminatorio. Así, se encontrará en una posición más cercana, trabajando con criterios objetivos para poder determinar la infracción, las medidas correctivas y la sanción la conducta infractora. Así, el agente económico logrará aprender del error, y no lo volverá a cometer. No debido a la sanción, sino porque toma conciencia de la infracción. Creo firmemente que esa debe de ser nuestra principal aspiración.

III. CONCLUSIONES

1. La regulación del Principio de Adecuación Social es necesaria. En caso de permitirse la publicidad discriminatoria, se podría llegar al extremo de normalizarla. Con ello no niego que la implementación de la autorregulación sea de gran ayuda; no obstante, esta deberá de ser vista de manera indiciaria por parte de la autoridad, ya que podría estar a favor de una determinada publicidad con argumentos como “libertad de empresa”, cuando hay derechos que – claramente – priman.
2. El Tribunal Constitucional ha reconocido la eficacia horizontal de los derechos fundamentales. De ese modo, los derechos fundamentales son vinculantes para los entes públicos y privados. Así, Dolce & Gabbana tiene un deber constitucional al respeto y no discriminación en sus anuncios publicitarios.
3. Tanto el gobierno español, como el neerlandés, han logrado derivar las competencias para abarcar un mercado mayor, o fomentar un mayor y mejor cumplimiento de la normativa. Esto se debe gracias al trabajo conjunto los entes privados. En ese sentido, la autorregulación ha obtenido el reconocimiento entre los particulares, de modo que no genera suspicacias en sus pronunciamientos.
4. Los mejores posicionados en el mercado para detectar los anuncios publicitarios que vayan en contra del Principio de Adecuación Social, son los consumidores. Sin embargo, no tienen la capacidad de hacer el seguimiento correspondiente, o efectuar de *compliance*, ni la potestad de efectuar una sanción concreta por la infracción cometida. Por ello, es necesario que la autoridad administrativa tenga un contacto directo con los consumidores para detectar las infracciones.
5. La reacción de los consumidores (entiéndase como cancelación *on line*, dejar de comprar productos de la marca, o, incluso promover el retiro de determinado anuncio publicitario) no puede ser considerado como una sanción, puesta éstas son impuestas por el Indecopi, de acuerdo con su función como agencia de competencia. Esto se trata de una consecuencia ante la vulneración de este principio. Es decir, toda acción tendrá una reacción.
6. En este tipo de anuncios publicitarios no se puede entregar únicamente el rol sancionador a la autorregulación, ello en tanto que sus intereses particulares – aún –

no se encuentran debidamente separados. Especialmente cuando, en Perú, 1 de cada 3 personas sufre de discriminación.

7. Finalmente, cuando se tratan de temas de discriminación, el efecto nunca es potencial. Siempre será real.

IV. RECOMENDACIONES

1. El anunciante no siempre está vinculado con la publicidad, y no es el único responsable en su realización. Por ello, la definición establecida en la Ley de Represión de la Competencia Desleal debería de ser modificada, en tanto todos podemos realizar publicidad; sin embargo, se atribuye responsabilidad en el artículo referido a la definición de publicidad, cuando existe un artículo referente a la atribución de responsabilidad.
2. El artículo 13° del Código de Protección y Defensa del Consumidor recoge el Principio de Adecuación Social para limitar la publicidad discriminatoria, al generar una afectación negativa en el comportamiento en la sociedad; no obstante, hacen falta medidas precautorias para que esta publicidad no llegue a tener un efecto concreto. En ese sentido, sería recomendable un trabajo en conjunto por parte del Indecopi y las asociaciones de consumidores, la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Al ser los agentes económicos quienes están relacionados con la publicidad antes de tener un primer contacto con los consumidores.
3. Según la exposición de motivos de la Ley Represión de la Competencia Desleal, se busca objetividad para sancionar la vulneración al Principio de Adecuación Social. Para ello, se debe tomar en consideración elementos como la reacción de las minorías racializadas, y las cartas que envían los gobiernos, o ministerios, agrupaciones sociales, ante un potencial anuncio publicitario discriminatorio.
4. Es necesario que Indecopi prevea los efectos de las resoluciones en el mercado, en tanto, el agente económico nunca pierde. Por ejemplo, si se impone una sanción, bien podrá terminar cobrándosela a los consumidores elevando sus precios. En ese sentido, es imperativo efectuar, y hacer un seguimiento, de las medidas de *compliance*; ello

permitirá un cambio desde el núcleo del proveedor, para que no se vuelvan a producir conductas que vulneren el Principio de Adecuación Social, y no se generen costos vacíos.

V. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (sf.). Código de Ética Publicitaria.

Recuperado de <http://apap.org.pe/nosotros/>

BBC (2018). D&G: China shopping sites pull products in ad backlash [D&G: webs de compra retiran productos luego de la reacción contra el anuncio]. *Business*.

Recuperado de <https://www.bbc.com/news/business-46312844>

BBC (2018). Dolce and Gabbana cancels Shanghai fashion show amid racism accusations [Dolce & Gabbana cancela desfile de modas en Shanghai antes acusaciones de racismo]. *Business*. Recuperado de

<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46288884>

Bregaglio, R. (2015). El principio de no discriminación por motivo de discapacidad.

IDEHPUCP. Nueve conceptos claves para entender la Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad. Lima: PUCP, Pp. 79 - 98.

Bullard, A. (2018). *Análisis económico del derecho*. Lima, Fondo Editorial PUCP.

Cancio, M. (1993). *La teoría de la adecuación social en Welzel*. Madrid. Recuperado de https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-P-1993-20069700730

Defensoría del Pueblo (2007). *La Discriminación en el Perú: Problemática, normatividad y tareas pendientes*. Biblioteca Nacional del Perú. Serie Documentos Defensoriales- Documento N° 2. Primera Ed. Recuperado de https://lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session2/PE/DP_PER_UR

Desheng, C. & Tang Zheng. 2013. Chopsticks as a Cultural Symbol in China [Palillos chinos como símbolo de la cultura China]. IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME). Volume 1, Issue 4, PP 01-02. Recuperado de <https://www.iosrjournals.org/iosr-jrme/papers/Vol-1%20Issue-4/A0140102.pdf>

Delgado, R. (2020). *Una mirada global a la discriminación en el consumo: Jurisprudencia del Indecopi*. Lima, Indecopi. Recuperado de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7918>

Hall, C. & Zoe Suen (2018). Can Dolce & Gabbana Weather Its Chinese Social Media Storm? [¿Puede Dolce & Gabbana superar la tormenta de las redes sociales chinas?]. Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/assessing-the-damage-after-the-dolce-gabbana-uproar-racism-china>

Fernández, C. (2015). Aclaración sobre la Teoría Tridimensional [Archivo de Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=cesar+fernandez+sessarego+tridimensional+derecho

FASHION LAW INSTITUTE (2020). *About* [Sobre nosotros]. Recuperado de <https://fashionlawinstitute.com/about>

FASHION LAW INSTITUTE (2020). *FAQs* [Preguntas frecuentes]. Recuperado de <https://fashionlawinstitute.com/faqs>

Foreman, K. (2014). Smoking hot: The woman's tuxedo [Smoking de infarto: El traje para mujeres]. *Design* [Diseño]. BBC Culture. Recuperado de

<http://www.bbc.com/culture/story/20140710-smoking-hot-the-womans-tuxedo>

Galke, L. (2015). “Pukes, Pomade, and Powder: Hair Care in the 1700”. [Pukes, pomadas y polvos: cuidado del cabello en el 1700]. *Lives & Legacies*. Recuperado de <https://livesandlegaciesblog.org/2015/01/28/perukes-pomade-powder/>

Guttman, A. (2021). Advertising spending in the apparel and accessory stores industry in the United States from 2018 to 2020. [Gasto publicitario en la industria de ropa y accesorios en los Estados Unidos de 2018 hasta 2020]. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/470617/apparel-and-accessory-stores-industry-ad-spend-usa/>

Indecopi (2020). El Indecopi inició investigaciones preliminares a dos empresas por difundir publicidad que infringiría el principio de adecuación social. *Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal*. Recuperado de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7650/NP%20200909%20Indecopi%20investiga%20publicidad%20de%20ADAMS%20%20y%20POLLERIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Indecopi (2019). Búsqueda por denominación: Gucci. *Busca tu Marca*. Recuperado de <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/busqueda-denominacion/2>

Indecopi (2019). Búsqueda por denominación: H&M. *Busca tu Marca*. Recuperado de <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/busqueda-denominacion/2>

Indecopi (2020). Guía de programas de cumplimiento de las normas de libre competencia. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/4663202/Gu%C3%ADa+de+Programas+de+Cumplimiento+de+las+Normas+de+Libre+Competencia/>

Kemelmajer, A. (1998) “La Publicidad y los Consumidores en el fin de siglo”, en: Gaceta

Jurídica - Actualidad Jurídica, Tomo 60. p. 69A - 83A.

LinkedIn. Sf. AUTOCONTROL - Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/autocontrol--asociaci%C3%B3n-para-la-autorregulaci%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n-comercial/?originalSubdomain=es>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2019). *II Encuesta Nacional de Derechos Humanos: Población LGBT*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/presentacion_ii_encuesta_nacional_ddhh.pdf

PONS Escuela de negocios. (2021) La publicidad en España: ¿Quién y cómo se regula? Recuperado de <https://www.ponsescueladenegocios.com/2021/02/24/la-publicidad-en-espana/>

Real Academia Española (RAE) (2021) Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Madrid. Recuperado de <https://dle.rae.es/moda>

Rejanovinschi, M. (2017). Hacia la protección del consumidor en la Comunidad Andina. En: *Anuario de Investigación del CICAJ 2016*, Pontificia Universidad Católica del Perú. Pp. 215 – 267.

Richarte, G. R. (2014). La insaciabilidad normativa en el Principio de Adecuación Social aplicado a la Publicidad Comercial. *Foro Jurídico*, (13), 79-87. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/13776>

RK Dewan & Co (2021). Fashion in courts is “in” this season. [La moda en las cortes está de moda esta temporada]. Lexology. Recuperado de <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a58176d8-2a87-464b-9ba8-1ac7a2a63886>

Rodríguez, G. y Alex Sosa. (2020). Con licencia para anunciar. Lima: Themis.

Rodríguez, G. & Alex Sosa (2020). [Principio de adecuación social] Publicidad sexista y discriminatoria [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ta61BwjteK8>

Shelton, D. (2008). Prohibición de Discriminación en el Derecho Internacional de los Derechos Humanos. *Anuario de Derechos Humanos*. Pp. 15- 39. Recuperado de <https://revistas.uchile.cl/index.php/ADH/article/view/13488/13756>

Sosa, A. (2018). Autorregulación y la publicidad sexista: Oportunidad de mejora para el CONAR. *IUS ET VERITAS*, (56), 74-85. Recuperado de <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201801.005>

Tassano, H. (2016). Competencia y regulación. *Derecho PUCP*, (76), 105-121. Recuperado de <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201601.004>