

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Informe Jurídico sobre la Resolución N° 0315-2017/SDC-  
INDECOPI

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Abogado  
que presenta:

Autor:

Jean Franco Toledo Acuña

ASESOR:

Raúl Roy Solórzano Solórzano


Lima, 2023

## Informe de Similitud

Yo, SOLÓRZANO SOLÓRZANO, RAÚL ROY, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Informe Jurídico sobre la Resolución N° 0315-2017/SDC-INDECOPI", del autor Toledo Acuña, Jean Franco, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 27%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 11/7/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte, así como el Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 14 de julio del 2023

<u>Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:</u> SOLÓRZANO SOLÓRZANO, RAÚL ROY	
DNI: 09998199	Firma: 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3580-7109">https://orcid.org/0000-0002-3580-7109</a>	

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar si la empresa de telecomunicaciones Viettel Perú ha incurrido en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño con respecto a la difusión en la cual se promociona “Planes de Internet ilimitado”. La Comisión de Fiscalización en primera instancia sanciona a la mencionada empresa de telecomunicaciones por incurrir en actos de engaño, pues de la información complementaria de las piezas publicitarias se hace referencia a que en determinado tope de consumo la velocidad se verá reducida. Frente a ello, la autoridad señala que se estaría desnaturalizando el mensaje principal, el cual alude necesariamente el proporcionar datos de descarga y velocidad de manera ilimitada. En esa misma línea, todo anuncio publicitario para ser analizado debe pasar por un análisis integral y superficial, el cual no ha sido tomado en cuenta por la Comisión, pues de las piezas publicitarias emitidas el consumidor no tendría porque no esperar que en determinado tope de consumo se evidencie una degradación en la velocidad. Por tanto, se evidencia que las restricciones fueron advertidas de manera oportuna, lo cual ha de ser conocido por un consumidor razonable, quien en base a la información proporcionada va a decidir libremente si contratar o no con el plan ofertado por la empresa de telecomunicaciones.

### ***Palabras clave:***

Actos de engaño, planes ilimitados, consumidor razonable, publicidad engañosa, telecomunicaciones

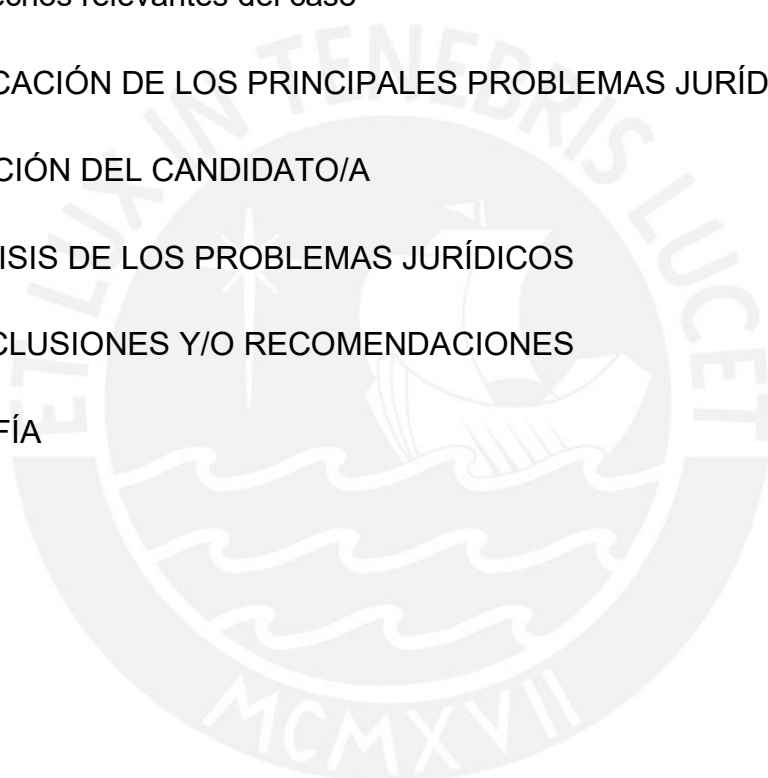
## ***ABSTRACT***

The purpose of this paper is to analyze whether the telecommunications company Viettel Peru has incurred in acts of unfair competition in the modality of deception with respect to the diffusion in which "Unlimited Internet Plans" are promoted. The Supervisory Commission in the first instance sanctioned the mentioned telecommunications company for engaging in acts of deception, since the complementary information of the advertising pieces makes reference to the fact that at a certain consumption ceiling the speed will be reduced. In view of this, the authority points out that it would be distorting the main message that necessarily alludes to providing download data and speed in an unlimited manner. In the same line, every advertisement to be analyzed must go through the well-known integral and superficial analysis, which has not been taken into account by the Commission, since the consumer would not have to expect that at a certain consumption cap there will be a degradation of the speed. Therefore, it is evident that the restrictions were warned in a timely manner, which must be known by a reasonable consumer who, based on the information provided, will freely decide whether or not to contract the plan offered by the telecommunications company.

### ***Keywords***

Deceptive acts, unlimited plans, reasonable consumer, misleading advertising, telecommunications

PRINCIPALES DATOS DEL CASO	0
I. Introducción	1
1.1. Justificación de la elección de la resolución	1
1.2. Presentación del caso y análisis	2
II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Hechos relevantes del caso	7
III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS	10
IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A	10
V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS	18
VI. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	38



## PRINCIPALES DATOS DEL CASO

<b>N° EXPEDIENTE</b>	013-2016/CD1
ÁREA(S) DEL DERECHO SOBRE LAS CUALES VERSA EL CONTENIDO DEL PRESENTE CASO	Competencia Desleal y Actos de Engaño
IDENTIFICACIÓN DE LAS RESOLUCIONES Y SENTENCIAS MÁS IMPORTANTES	-
DEMANDANTE/DENUNCIANTE	Secretaría Técnica de la Comisión
DEMANDADO/DENUNCIADO	Viettel Perú S.A.C
INSTANCIA ADMINISTRATIVA O JURISDICCIONAL	Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal
TERCEROS	Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones

OTROS

Interpretación integral y superficial  
de las piezas publicitarias



## **I. INTRODUCCIÓN**

### **I.1. Justificación de la elección de la resolución**

Mi elección por la Resolución N° 0315-2017 se da por mi amplio interés en los temas relacionados con la competencia desleal y cómo estos afectan el correcto desenvolvimiento del mercado. Asimismo, otro punto por el cual opté por la mencionada resolución es porque el ámbito publicitario, me parece que cumple un rol esencial para que los consumidores puedan obtener mayor información en relación a los múltiples servicios y productos que se promocionan. Por tanto, dicha resolución me permite identificar cómo los anuncios publicitarios generan un impacto en las decisiones de consumo de los consumidores y cómo estos persuaden en la expectativa del destinatario final de todo anuncio publicitario.

Ahora, es pertinente expresar que el ámbito publicitario se encuentra presente en nuestro día a día, pues es un elemento indispensable de la acción concurrencial, esta misma tiene como fin que los agentes participantes en el mercado tengan la posibilidad de potenciar los productos o servicios que deseen ingresar al mercado; y sobre todo, poder diferenciarse de sus competidores y con ello buscar promover la adhesión y el “goodwill” de sus servicios o productos y así lograr la aprobación por parte de los consumidores y/o usuarios.

Por otro lado, la presente resolución cuenta con un grado de complejidad, pues esta se centra en una publicidad emitida por Viettel Perú, la cual supuestamente estaría induciendo en error a los consumidores en base de las características y condiciones del servicio que dicha empresa está ofreciendo al mercado a través de diversos anuncios publicitarios plasmados en medios televisivos, redes sociales y en el sitio web de Viettel.

Dicha empresa de telecomunicaciones, como ya se ha mencionado, difundió un cúmulo de piezas publicitarias promocionando el servicio de acceso a internet móvil “ilimitado” en las modalidades de Prepago y Postpago. A raíz de dicha



campana publicitaria surge la siguiente pregunta: ¿qué entiende el consumidor por el término “ilimitado” en el sector de las telecomunicaciones? Para los consumidores este término puede significar que no van a existir restricciones en el servicio de internet y se va a poder navegar con normalidad. Sin embargo, en el caso en cuestión se detalla la existencia de una degradación de la velocidad, tema que para la autoridad desnaturaliza el supuesto mensaje principal ofrecido por Viettel, defraudando las expectativas de los consumidores.

Sobre este punto, es necesario que se analice si los consumidores vinculan los “Planes Ilimitados” con la velocidad del internet, pese a que en el conjunto de piezas publicitarias destinadas a los consumidores se puede constatar que Viettel no se encontraba promocionando el acceso al servicio de internet sin restricciones con respecto a la velocidad, sino exclusivamente el servicio de acceso a internet móvil “ilimitado” el cual proporciona que la navegación y uso de datos no contará con restricción alguna, por lo que durante la vigencia del plan contratado por el consumidor contará con internet permanentemente con respecto a la navegación y a las descargas de contenido.

Por último, sin perjuicio de los puntos de análisis previamente mencionados, hay un aspecto, el cual no ha sido detallado por la Secretaría Técnica de la Comisión, pues a través de una serie de imágenes que se configuran en algunas de las piezas publicitarias emitidas en televisión nacional, se estaría infringiendo el principio de adecuación social establecido en el artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, LRCD); sin embargo, dicho punto se va a analizar más adelante.

## **I.2. Presentación del caso y análisis**

El caso tiene como agente principal a Viettel Perú, empresa dedicada al rubro de las telecomunicaciones, quien emitió una campana publicitaria, la que supuestamente contendría cierta información que estaría induciendo en error a los consumidores en cuanto a las características y condiciones del servicio de acceso a internet móvil “ilimitado”. (Ver Anexo 1)

El problema principal y el tema en discusión, es determinar lo señalado en el artículo 8 de la LRCD, puesto que se presume que al emitir el anuncio publicitario en el cual se promociona el servicio de acceso a internet móvil “ilimitado” se estaría induciendo en error a los consumidores, debido a que estos estarían interpretando que el descenso de la velocidad que visualizan es una restricción que desnaturaliza el mensaje principal.

Por otro lado, con respecto a uno de los problemas secundarios es identificar cómo se debe interpretar la publicidad y cómo estos deben estar plasmados para así evitar que se configuren actos desleales en los destinatarios finales de estas mismas. No obstante, si bien nuestro ordenamiento no realiza una revisión “ex ante” previo de emitir una publicidad, es necesario señalar cuáles son los rasgos mínimos que estos deben poseer antes de ser emitidos al mercado y así evitar incurrir en actos que infrinjan la normativa establecida.

En esa misma línea, de acuerdo al artículo 58 de la Constitución Política de Perú en el cual se detalla expresamente que nos encontramos en el marco de una Economía Social de Mercado, la legislación que busca suprimir actos de competencia desleal tiene como finalidad que los agentes económicos participantes en el mercado realicen sus actividades en el margen de los principios que se adecuen a este modelo económico reconocido constitucionalmente, el cual busca que se promueva la leal y honesta competencia entre todos los competidores.

De esto modo, de acuerdo a los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial de Indecopi, para poder identificar si estamos ante un anuncio que induce en error por omisión es necesario realizar un análisis con respecto de los elementos que han sido ocultos y si estos son importantes para formar en el consumidor una expectativa equivocada con respecto al mensaje publicitario que debe ser analizado de manera integral y superficial. Es necesario especificar que la publicidad es considerada como engañosa por omisión, en el

caso un consumidor cambie la expectativa que posee en relación a los elementos omitidos en el anuncio por parte del anunciante. (INDECOPI, 2020)

Asimismo, en los Lineamientos ya mencionados se manifiesta que para poder considerar si la publicidad incurre en actos de engaño se debe seguir con dos pasos esenciales. Primero, realizar un análisis integral y superficial con respecto a todas las piezas publicitarias en conjunto, tal y como se detalla en el artículo 21 de la LRCD. Luego, como segundo paso es necesario realizar una vinculación entre la realidad y lo señalado en el anuncio publicitario en cuestión. En tanto no exista una debida relación entre uno y otro, se estará frente a un incumplimiento a la norma. (INDECOPI, 2021).

La empresa de telecomunicaciones, Viettel, alega en sus descargos, que la campaña publicitaria donde se promocionaba el servicio de acceso a internet ilimitado únicamente trasladaba como mensaje a los consumidores que el consumo de datos de internet sería ilimitado, sin que entienda que se ofrece un nivel de velocidad determinada.

Teniendo como base dicha posición, la cual comparto, considero que la interpretación de las piezas publicitarias realizada por la Secretaría Técnica de la Comisión (en adelante, Comisión) no es la más adecuada, siendo así que esta debe ser reconsiderada teniendo en cuenta el examen integral y superficial que realizaría un consumidor razonable. No obstante, este consumidor no va a realizar interpretaciones complejas, sino que tomará en cuenta el significado y contenido que este atribuye a diversos elementos tales como las palabras y los números, hablados y escritos, entre otros.

Por otra parte, tal como mencionan Sosa y Rodríguez (2014, pp 126), quienes indagan mucho en la interacción entre el contenido publicitario y la construcción de la expectativa que posee un consumidor razonable detallan lo siguiente: *“la información revelada por el proveedor en su publicidad determina lo que sería esperado por un **consumidor razonable**”* (resaltado propio).

Con respecto al concepto de consumidor razonable, este será analizado en los apartados siguientes. Como punto de partida es pertinente traer a colación a Bullard (2014, pp. 10-11) quien hace énfasis en dicho concepto: *“asumir que el consumidor puede ser protegido, en cualquier caso, sin importar su nivel de diligencia, es asumir que tendrán una suerte de seguro contra su propia irresponsabilidad”*. Lo señalado se relaciona con el caso en cuestión, debido a que la publicidad emitida la cual estaba promocionando el servicio de acceso a internet ilimitado está constituido por dos componentes esenciales: (a) folletos informativos que se distribuyeron en los distintos puntos de venta y centros de atención; y (b) sitio web institucional de la empresa operadora, donde se consigna la información necesaria con respecto a las condiciones de uso del servicio, es decir, se evidencia que la información proporcionada al consumidor ha sido otorgada correctamente de manera clara y precisa, por tanto puede concebir el término “ilimitado” como “sin límites” y no “sin restricciones”, así como pretende interpretar la autoridad, siendo un tema a abordar en el análisis del presente trabajo.

## **II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES**

### **II.1. Antecedentes**

En el mundo de las telecomunicaciones normalmente hay dos agentes económicos poderosos: Claro (América Móvil Perú S.A.C) y Movistar (Telefónica del Perú S.A.A). En cuanto al mercado de este servicio público, de acuerdo a la información periódica que brinda el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante, Osiptel), a fines del año 2022, Movistar se posicionó en el primer lugar liderando su intervención en Lima con un 56.05% de mercado, luego está Claro con un 20.31% (Osiptel, 2023). Ambos operadores tienen un impacto muy grande en el ámbito de las telecomunicaciones; sin embargo, con el paso del tiempo han entrado dos nuevos agentes económicos como Entel y Viettel, lo cual ha generado que la competencia en este rubro se vuelva mucho más interesante.

Estos dos nuevos agentes económicos han ingresado al mercado y tienen como principal finalidad obtener la gran cantidad de clientes, lo cual ciertamente es favorable para los consumidores, pues al tornarse más agresiva la competencia entre estos 4 agentes económicos, los consumidores podrán gozar de varias alternativas y sobre todo de mejores precios y beneficios.

Para el presente caso, el agente económico principal a tratar es la operadora Viettel, empresa que ingresó al mercado peruano el 15 de octubre del 2014. Cabe señalar que el nombre comercial de dicha operadora es Bitel, dicha compañía tiene origen vietnamita y logró expandirse de manera favorable en todo el territorio peruano.

No obstante, la llegada de Viettel y Entel ha generado que surja una guerra publicitaria muy dinámica a la vez, puesto que, cuando un operador lanza una oferta al mercado, al día siguiente o quizás a las horas otro operador está buscando mejorar dicha oferta. Es evidente, que todo esto beneficia a la dinámica del mercado y sobre todo a los consumidores, quienes pueden adquirir mejores ofertas y así satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, esta intensa dinámica que existe entre los operadores de telecomunicaciones, así como ha traído aspectos positivos también ha generado efectos en los tribunales, donde ciertamente se ven muchos casos de denuncia por competencia desleal, lo cual genera mayor y exigencia para el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, Indecopi), pues el mundo de las telecomunicaciones maneja un lenguaje bastante peculiar que muchas veces suele ser desconocido por los funcionarios encargados de resolver dicha materia.

En ese contexto, al ser un escenario dinámico, todos los agentes económicos pertenecientes al ámbito de las telecomunicaciones tienen como principal objetivo atraer mayores clientes. Por esta razón, la empresa de telecomunicaciones Viettel en su accionar cotidiano para llegar a los usuarios tomó la decisión la lanzar al mercado una campaña promocional, en la cual se

brindaba el servicio de acceso a internet móvil ilimitado en las modalidades de prepago y postpago para los paquetes MIMAX y ICHIP.

Por último, con respecto a dicha campaña publicitaria emitida por Viettel, la Comisión inició un procedimiento de oficio contra Viettel por la supuesta realización de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 de la LRCD. Puesto que, debido a que en relación a la campaña publicitaria emitida se promociona el servicio de acceso a internet móvil en la modalidad de ilimitado, cuando ello no sería cierto, pues de la lectura complementaria se aprecia que la velocidad del internet obtendrá una degradación luego de alcanzar un determinado tope de consumo, por lo que dicha restricción estaría desnaturalizando el mensaje principal, lo cual supuestamente estaría defraudando las expectativas que dicha publicidad haya podido generar en los consumidores.

## **II.2. Hechos relevantes del caso**

Por Carta C.0.20-ST/2015 del 16 de octubre de 2015, Osiptel envió el Informe 085-SR/2015 a la Comisión, en la cual se precisaba que la publicidad emitida por Viettel en relación al servicio de acceso a internet ilimitado incluía información que podría inducir a error a los consumidores en base a las características y condiciones del servicio aludido.

Luego, con fecha 03 de febrero de 2016, la Comisión inició un procedimiento de oficio contra Viettel por la supuesta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Ello, porque presuntamente Viettel habría divulgado una campaña publicitaria promocionando un servicio de acceso a internet con la característica de ilimitado, cuando no sería cierto, en tanto de la información complementaria incluida en las diversas piezas publicitarias, se percibe que la velocidad se vería reducida después de haber alcanzado cierto tope de consumo.

Con fecha 29 de febrero de 2016, Viettel remitió sus descargos precisando al respecto:

- 1) Existen elementos informativos que son apreciados por el consumidor sin requerir una atención adicional a la normalmente prestada, dichos elementos trasladan detalladamente la información en relación a la variación de la velocidad. Por tanto, no es correcto afirmar que el consumidor no esperaría dicho cambio
- 2) El conjunto de anuncios publicitarios que promocionan el servicio de acceso a internet está compuesto por 2 elementos: a) los folletos informativos; y b) sitio web institucional de la empresa operadora donde se detalla toda la totalidad de la información necesaria en relación a las condiciones de uso del servicio proporcionado.
- 3) Mediante la campaña publicitaria, el mensaje transmitido a los consumidores es que contarán con 30 días de “internet ilimitado”, lo cual ha sido ofrecido y cumplido por la operadora, pues los consumidores no tuvieron ninguna restricción en la cantidad de datos de transmisión además que pudieron realizar descargas ilimitadas durante el plazo señalado.
- 4) Bajo un análisis objetivo, se debe concebir el término ilimitado como sin límites y no sin restricciones como lo estaría interpretando la Comisión.

El día 12 de octubre de 2016, la Comisión declaró fundada la imputación de oficio contra Viettel por la realización de actos de engaño. Asimismo, la primera instancia sostuvo su posición de acuerdo a los siguientes fundamentos:

- 1) Los anuncios publicitarios muestran información referida a los servicios de internet móvil, donde se precisa no existirían restricción por ser ilimitados. No obstante, de la lectura complementaria se desprende que la velocidad tendría una baja luego de haber llegado a un nivel de consumo, por lo tanto, esa restricción desnaturaliza el mensaje principal defraudando la expectativa de los consumidores.

- 2) Que cuando un consumidor observe una publicidad del servicio referido, al señalarse de planes ilimitados, entenderá que se hace alusión a la capacidad de descarga, y a la velocidad de la conexión a internet.

Después de ello, el 05 de septiembre de 2016, Viettel presentó su recurso de apelación precisando que la Comisión no tomó en cuenta como atenuante de la sanción la falta de reincidencia y reiterancia ni tampoco el buen comportamiento adecuado durante el proceso.

Con fecha 12 de octubre de 2016, la Sala revocó la Resolución 233-2016 emitida por la Comisión que declaró fundada la acusación de oficio hacia Viettel por la presunta comisión de actos de engaño, dejándose sin efecto la medida correctiva aplicada y la sanción ascendente a cinco (5) Unidades Impositivas Tributarias.

Por último, los fundamentos para revocar dicha resolución fueron los siguientes por parte de la Sala:

- 1) Se debe entender el término “ilimitado” como “sin límites”, y no “sin restricciones”. El término hace alusión a la posibilidad de poder cargar y descargar datos de internet de forma continua e ininterrumpida.
- 2) En base al análisis integral y superficial de las piezas publicitarias que conforman la campaña, se puede evidenciar que la empresa de telecomunicaciones, Viettel, no ha promocionado el servicio de acceso de internet sin restricciones en la velocidad, pues solo ha promocionado que el servicio contará con “paquetes de internet móvil ilimitada”, “internet móvil ilimitado”.
- 3) La sala argumenta que *“<sup>1</sup>la velocidad no es un servicio que se “agote” y, por ende deba brindarse ilimitadamente, como sí sucede con el suministro de datos para navegación y descargas de internet”*.

---

<sup>1</sup> Fundamento 23 de la Resolución 0315-2017/SDC-INDECOPI



### **III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS**

#### **III.1. Problema principal**

- ¿Comete Viettel actos de engaño en virtud de la difusión de la publicidad emitida?

#### **III.2. Problemas secundarios**

- ¿El consumidor es razonable en sus relaciones de consumo en el sector de telecomunicaciones?
- ¿Qué entiende el consumidor razonable por ilimitado dentro del contexto de las telecomunicaciones?
- ¿Qué se debe entender por publicidad engañosa en el ámbito de las telecomunicaciones?

#### **III.3. Problemas complementarios**

- ¿El anuncio televisivo emitido por Viettel vulnera el principio de adecuación social?

### **IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A**

#### **IV.1. Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios**

Primero, el problema principal a desarrollar es el siguiente: ¿Comete Viettel actos de engaño en virtud de la difusión de la publicidad emitida? Mi respuesta preliminar a dicha interrogante es que no se incurre en actos de engaño; ya que, de lo señalado en los párrafos anteriores, la publicidad emitida por Viettel únicamente hace referencia a los paquetes de internet ilimitado. Por tanto, el término “ilimitado” alude a la cantidad de datos del servicio de internet; asimismo,

de un análisis integral y superficial, el destinatario final entiende que lo que está promocionando Viettel es el servicio de internet ilimitado, en ningún momento se menciona que la velocidad de descarga y navegación se mantendrá de modo ilimitado a lo largo de tiempo.

Luego, con respecto a los problemas secundarios, logré identificar los siguientes:  
¿El consumidor es razonable en sus relaciones de consumo en el sector de las telecomunicaciones?, ¿Qué entiende el consumidor razonable por ilimitado en el contexto de las telecomunicaciones?, ¿Qué se debe entender por publicidad engañosa en el sector de las telecomunicaciones?

En relación al primer problema secundario mencionado, considero que el destinatario final de la publicidad no está siendo razonable; es decir, no está siendo diligente, pues la operadora de telecomunicaciones Viettel, en ningún momento ha hecho mención en las diversas piezas publicitarias que el término “ilimitado” alude a la velocidad del internet; es más, la campaña publicitaria está constituida por diversos elementos que tienen como objetivo consignar mayor información con respecto a las condiciones de uso del servicio y así mantener informados a los consumidores que decidan adquirir dicho servicio.

Asimismo, de la lectura del párrafo anterior, el consumidor no está siendo razonable en sus relaciones de consumo en el sector de telecomunicaciones, pues la empresa operadora les proporcionó a los destinatarios diversas maneras para que estos puedan acceder a la información relacionada con el servicio ofrecido.

Por otro lado, considero importante señalar que Viettel está actuando bajo los lineamientos expresados en la normativa actual de las “Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones<sup>2</sup>”, la cual tiene como fin señalar las obligaciones y derechos de las empresas operadoras, abonados y usuarios de servicios públicos del sector de las telecomunicaciones. Del mencionado texto

---

<sup>2</sup> El 08 de octubre de 2022, se publicó en el Diario Oficial “El Peruano” la Resolución N° 0172-2022-CD/OSIPTEL, mediante la cual se aprueba la nueva Norma de las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones

legal, se desprende del artículo 11: *“Información básica proporcionada por la empresa operadora”*. En el presente caso, se evidencia que Viettel no está incumpliendo en brindar la información básica con respecto al servicio ofrecido, pues el mencionado artículo señala el deber de las empresas operadoras de proporcionar información básica con respecto a las limitaciones, velocidades de baja y subida, velocidades máxima y mínima garantizadas, lo cual sí ha sido cumplido por parte de la empresa de telecomunicaciones, tal y como se detalla a continuación:

- *“Paquetes de Internet Móvil MIMAX; la velocidad se mantendrá hasta alcanzar el “bono de tráfico”, a partir de ello la velocidad será hasta de 128Kbps para descarga de datos y 64 kbps para subir datos”*.
- *“Planes ICHIP: La velocidad se mantendrá hasta los 750 mb, 1.5 GB, 2.5 GB, 3.5 Y 5 gb, a partir de ello la velocidad será hasta de 128Kbps para descarga de datos y 64 kbps para subir datos”<sup>3</sup>*.

Ahora, con respecto a la segunda interrogante de los problemas secundarios identificados, considero necesario iniciar con una definición en base a cómo se debe entender el concepto de consumidor razonable y para esto en la Resolución N° 002-2019/SPC-INDECOPI, la Sala Especializada en Protección al Consumidor precisa lo siguiente con respecto a dicho concepto: *“(…) el deber de idoneidad se materializa en que los productos y servicios que el proveedor pone en circulación en el mercado respondan a las expectativas de un consumidor razonable”*. Frente a esto, la Sala señaló lo siguiente: *“el bien jurídico tutelado por el INDECOPI es indiscutiblemente el interés concreto de los consumidores, es decir, que los bienes o servicios que éstos adquieran o contraten cubran las expectativas que razonablemente pudieron generar”*.

Cabe precisar que la noción de consumidor razonable no está contemplada en la norma, pero el Indecopi, de manera recurrente, ha venido haciendo mención a este, a través de sus diversos pronunciamientos haciendo uso de dicha noción. Por ejemplo, de una revisión de la Resolución N° 866-2008/TDC-INDECOPI, el

---

<sup>3</sup> Información detallada en la Resolución 0315-2017/SDC-INDECOPI

Tribunal de Defensa de la Competencia del Indecopi en ese entonces dio una definición con respecto al concepto de consumidor razonable:

*“Se considera consumidor razonable a aquel que antes de tomar una decisión de consumo, adopta precauciones comúnmente razonables y se informa adecuadamente sobre los bienes y servicios, siendo sus principales fuentes de información el documento o medio que contiene los términos y condiciones en los que se contrata el producto o servicio (...)”*

No obstante, considero necesario recalcar nuevamente que el estándar de este tipo de consumidor no se encuentra establecido en la norma, este fue establecido mediante vía jurisprudencial por parte de Indecopi. Para esto, considero relevante traer a colación una entrevista que se le realizó al Dr. Alfredo Bullard<sup>4</sup> en la cual da detalles del origen de dicho estándar:

*“en un comienzo no se usaba mucho el estándar de un consumidor razonable, pero hubo un evento en la Universidad de Lima por el año 1993, en donde participaron funcionarios de la Federal Trade Commission (FTC), en donde se explicó el dilema entre el consumidor medio y el consumidor razonable. (...) En Estado Unidos se aplicaba el estándar de consumidor razonable; ya que básicamente tenía que ver con los incentivos que se generaban a ambos lados de la relación. Si se utilizaba, en cambio, el concepto de consumidor medio y los consumidores se comportaban en el mercado de manera absurda, el resultado iba a ser que el estándar iba a perpetuar el comportamiento absurdo y diligente (...)”*

Por tanto, de acuerdo al caso y de lo precisado en los párrafos anteriores, se puede entender que los destinatarios finales de la campaña publicitaria emitida por Viettel entienden el sentido del mensaje de manera objetiva, se debe comprender el término “ilimitado” como “sin límites” y no “sin restricciones”. El concepto ilimitado hace mención a la posibilidad de poder cargar y descargar

---

<sup>4</sup> Dicha entrevista fue realizada el 26 de junio de 2012 con fines académicos para la realización de una tesis por parte de la Sra. Paola Victoria Meza Alayo (2012)

datos de internet de forma continua e ininterrumpida; por tanto, el usuario tiene la certeza de ello, así como el hecho de que, una vez alcanzado una cantidad determinada de datos, podrá continuar haciendo uso del internet; sin embargo, se dará una disminución con respecto a la velocidad que no va a impedir que este pueda seguir navegando.

Ahora, en este punto considero relevante señalar que en la doctrina tanto como en la jurisprudencia se destaca que el criterio por el cual se debe interpretar la publicidad es bajo el estándar de un consumidor razonable, tal y como lo expresan Sosa y Rodríguez (2014, pp. 21):

*“El análisis, entonces, no debe tomar como punto de referencia ni el conocimiento particular o juicio personal de la autoridad que juzga, ni la lectura que el propio anunciante propone respecto de su anuncio. (...) pues, lo que realmente importa es lo que el **consumidor razonable entiende de una apreciación integral y superficial del anuncio.**”*

(resaltado propio)

Por otra parte, con respecto a la tercera interrogante de los problemas jurídicos, se precisa en relación a qué se debe entender por el concepto de publicidad engañosa en el sector de las telecomunicaciones. Es necesario señalar que existe un impacto fuerte de los económicos en el mercado peruano, pues a raíz de la llegada de nuevos operadores de servicios tales como Entel y Viettel, las empresas operadoras se esfuerzan diariamente con el único objetivo de conseguir mayor clientela que le permita expandirse por todo el territorio peruano.

La Comisión alega que Viettel incurre en la modalidad de actos de engaño por el supuesto que el servicio de acceso a internet ilimitado presenta restricción con respecto a la velocidad del servicio, lo cual para la autoridad desnaturaliza el mensaje principal; sin embargo, a partir de la revisión del artículo 8, respecto a los actos de engaño, este señala lo siguiente: *“Consiste en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características,*

*y en general, sobre los atributos beneficios o condiciones (...).* Sin embargo, de un correcto análisis integral y superficial se puede evidenciar que Viettel no induce en error a los destinatarios de la publicidad, puesto que de la lectura complementaria de las piezas publicitarias se expresa que existe una degradación con respecto a la velocidad, por tanto el destinatario va a tener conocimiento con respecto a los atributos y condiciones que pueda poseer el servicio promocionado.

A modo de cierre, con respecto al problema complementario: ¿El anuncio televisivo emitido por Viettel vulnera el principio de adecuación social? Para dicha interrogante, se hará una interpretación con respecto a dicho principio el cual presenta ciertamente algunas discordancias en relación a lo que quiere señalar. Se analizará si existe un uso injustificado de la imagen del hombre y si este induce a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto de discriminación.

#### **IV.2. Posición individual sobre el fallo de la resolución**

El tema a trabajar me parece muy debatible; sin embargo, he llegado a tomar la decisión de estar de acuerdo con lo resuelto por la Sala, es decir, concuerdo con la revocación de la resolución que declaró fundada la imputación contra Viettel por la presunta comisión de actos de engaño a través de la campaña publicitaria emitida por dicha empresa.

Primero, es necesario señalar que por parte de la Comisión no se ha llevado a cabo un correcto análisis integral de los anuncios publicitarios; para esto, el artículo 21 de LRCD señala que la publicidad debe ser interpretada por la autoridad teniendo en cuenta la totalidad del contenido del anuncio, *“lo cual incluye todas las palabras y 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<sup>5</sup>.*” (resaltado propio)

Ante esto, debe entenderse que en toda campaña publicitaria debe tomarse en cuenta todo el contenido que pueda poseer esta y no solo centrarse en la parte captatoria o en cierto fragmento. Para esto, tal como lo detallan Sosa y Rodríguez (2014, pp. 22), se argumenta que ciertamente hay algunos aspectos que llaman mayormente la atención en un anuncio, pero como regla general, la parte captatoria debe orientarse a conducir al destinatario final del mensaje publicitario al contenido integral del anuncio.

De lo anterior, considero que la Comisión no ha realizado un correcto análisis integral de toda la campaña publicitaria, sino se ha centrado únicamente en analizar la parte captatoria y de ello señalar que Viettel ha inducido en error a los consumidores. Es necesario que se realice un análisis, el cual debe tomar en cuenta todo el contenido del anuncio publicitario y no solo un fragmento de este. La autoridad deja de lado las demás piezas publicitarias en donde se detalla que después de llegar a un límite en específico de uso, la velocidad de navegación va a disminuir.

Asimismo, es importante detallar que en la página de Facebook se incluyó información con respecto a las condiciones de la promoción que se encuentran en el sitio web de Viettel; y por último en el anuncio televisivo emitido por la empresa de telecomunicaciones se informó a los consumidores en los últimos minutos de dicho anuncio que, para conocer con mayor detalle las condiciones aplicables a dicha promoción podrían llamar a determinado número telefónico o directamente, dirigirlos a la página institucional en la cual se encontraba toda la información necesaria con respecto a la promoción ofrecida. En síntesis, de un análisis integral del cúmulo de información plasmada en estos medios hacen que la información proporcionada por Viettel sea completa y que los destinatarios

---

<sup>5</sup> Artículo 21.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal

finales puedan estar al tanto de las características y condiciones que este servicio pueda poseer.

Por otro lado, un punto que se tendrá que analizar más adelante es la errónea interpretación de la Comisión con respecto al término de internet ilimitado , pues la Comisión alude que este término significa “sin restricción alguna”, sustentando su interpretación únicamente en lo expresado por el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (en adelante, DRAE); no obstante, dicha interpretación no se puede limitar a dicha fuente, debido a que en el mundo de las telecomunicaciones, los términos son complejos de tratar. Cabe precisar que, en el Informe 085-ST/2015 remitido por la Secretaría Técnica de Osiptel, el término ilimitado se encuentra relacionado con aquello que no tiene restricciones.

Sobre el particular, considero incorrecto que tanto la Secretaría Técnica de Osiptel y la Comisión interpreten el término ilimitado basándose únicamente en lo expresado en la DRAE, pues dicha definición puede tornarse como un punto inicial para conocer el concepto en términos generales; sin embargo, dicha definición no puede ser considerada como la única aplicable a un término que se analiza en un ámbito tan complejo y especializado como es el de los servicios de telecomunicaciones. Dicho informe emitido por OSIPTEL muestra a grandes rasgos una definición meramente discrecional, precisando que dicho término debe ser entendido como “sin restricciones”.

Por último, un consumidor razonable no entenderá que el término de internet ilimitado se encuentra relacionado con una velocidad de internet que se mantendrá estática, es decir, que no exista reducción alguna, pues dicha información fue dada a conocer a los consumidores en las diversas piezas publicitarias emitidas por Viettel. Asimismo, el término ilimitado no se encuentra en contraposición con respecto de las condiciones de reducción de la velocidad, pues pese a dicha degradación los usuarios van a poder seguir navegando y haciendo uso del servicio de internet de manera continua e ininterrumpida hasta el final del periodo de duración por el cual ha contratado.



A modo de cierre, los consumidores no pueden pretender que lo publicitado por Viettel con respecto los planes de internet ilimitado hacen alusión a la velocidad, ello debido a que, si no existiera una degradación de la velocidad, los únicos perjudicados serían los propios consumidores y su experiencia de navegación se vería perjudicada.

## V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS

Para dicho trabajo académico, se van a desarrollar los siguientes problemas jurídicos que considero necesario profundizar para darle una mirada mucho más amplia y profunda, e identificar si Viettel ha incurrido en actos de engaño. Primero, se va a desarrollar el problema principal del presente trabajo.

### ***5.1) ¿Comete Viettel actos de engaño en virtud de la difusión de la publicidad emitida?***

Para el desarrollo del presente trabajo, es necesario comprender qué se deduce por los términos actos de engaño y publicidad. Para esto, con respecto a los actos de engaño, estos se encuentran regulados en el artículo 8 de la LRCD. Cabe señalar que esta modalidad de competencia desleal afecta la leal competencia y la transparencia del mercado, pues busca inducir en error y perjudicar las decisiones de consumo de los consumidores.

En base a los Lineamientos sobre Competencia y Publicidad Comercial, cuando se incurra en actos de engaño se deben seguir dos pasos esenciales establecidos en el artículo 21 de la LRCD. Por un lado, se precisa la necesidad de llevar a cabo un análisis integral tanto como superficial del anuncio publicitario. Luego, es pertinente realizar un contraste entre la realidad y lo expresado en las diversas piezas publicitarias. Por tanto, si no hay una correspondencia adecuada entre ambos, se estaría cometiendo una infracción a la norma. (INDECOPI, 2021<sup>6</sup>)

---

<sup>6</sup> Recuperado de: <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/8746>

Un ejemplo con respecto a los actos de engaño es el que se desarrolló en la Resolución N° 088-2018/SDC-INDECOPI; se tiene por un lado a la empresa de telecomunicaciones Entel Perú, quien denuncia a Telefónica del Perú con respecto a la campaña publicitaria que tiene como eslogan “4G LTE ilimitado en todo el Perú”. Ante esto, la empresa denunciada no pudo acreditar la veracidad de lo expresado en su anuncio publicitario, pues se descubrió que el servicio brindado no se encontraba habilitado en todo el Perú como afirmaban en su anuncio publicitario, por tanto la denunciada ha incurrido en actos de engaño al no poder contrastar lo expresado en su anuncio publicitario con la realidad.

Por otro lado, de acuerdo a Sosa (2017, pp. 2), la publicidad se examina de forma integral y superficial en atención a lo que entenderían los consumidores razonables. Asimismo, dicho autor hace hincapié en el principio de veracidad, el cual busca sancionar toda conducta publicitaria que contengan la posibilidad de inducir en error a sus destinatarios sin importar si este evento se materializa o no. En propias palabras del autor: *“la finalidad del principio de veracidad es contener aquellos actos por parte de los agentes económicos que, para presentar su oferta ante los consumidores, difundan afirmaciones engañosas a través de la publicidad”*.

Ahora, considero necesario precisar qué es lo que se debe entender netamente por publicidad; para esto, tomo como referencia lo que se indicó en primera instancia, cuando recurre al artículo 59 d) de la LRCD, donde define expresamente la publicidad:

*“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 (...)”*

Ante lo expresado en el párrafo anterior, estamos ante una herramienta que permite a los anunciantes poder llegar a los consumidores y así dar a conocer el producto o servicio ofertado. A partir de ello, se puede identificar que en todos los anuncios publicitarios se encuentra la función informativa, aunque el

propósito principal de la publicidad no es proporcionar información, está brinda información a los consumidores, ya sea de forma directa o indirecta. Pues, la función más importante de la publicidad es la de persuadir a los destinatarios finales de la publicidad, es decir, se busca convencer al posible cliente a comprar o adquirir el producto o servicio ofertado en la publicidad.

Con respecto a lo anterior, Eyzaguirre del Sante (2011, pp.88) expresa lo siguiente: *“esta función también favorece la competencia en los mercados. La información de la publicidad ayuda a que los consumidores sean más activos en comparar sus diferentes opciones. Los ofertantes encuentran en la publicidad un medio adicional a través del cual competir por atraer clientes”*.

Como se ha detallado, la publicidad comercial presenta aspectos favorables para los anunciantes y consumidores, también se evidencian efectos negativos que perjudican el correcto desarrollo del mercado, ya que estos actos que generan efectos negativos son ocasionados por parte de los anunciantes que no actúan bajo el principio de eficiencia y buscan adquirir clientes incurriendo en actos que contravienen lo expresado en la LRCD. Asimismo, en la mencionada ley se detallan supuestos legalmente previstos; como por ejemplo, los actos de confusión, de explotación indebida de reputación comercial ajena, actos de engaño, vulneración de normas, entre otros.

Por ende, es necesario contar con una supervisión de la actividad publicitaria; por esta razón, en la legislación peruana, se le otorga a INDECOPI dicha responsabilidad de llevar a cabo esta ardua labor. Cabe decir que, dicha entidad tiene la autoridad para vigilar aquellas acciones que contradigan el principio de eficiencia, así como los actos de competencia desleal que ocurren principalmente en el ámbito de la actividad publicitaria.

Después de brindar una breve reseña con respecto a los conceptos tanto de actos de engaño y publicidad comercial, se debe hacer alusión a lo que corresponde; analizar si la empresa de telecomunicaciones, Viettel, comete actos de engaño en virtud de la campaña publicitaria emitida que ofrece los

servicios sobre el acceso a internet móvil ilimitado en las modalidades: prepago y postpago.

Como ya se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, el artículo 21 de la LRCD menciona expresamente que la autoridad tiene el deber de tomar en cuenta la totalidad del contenido publicitario; es decir, que para analizar este caso se debe tomar en consideración toda la campaña publicitaria en su conjunto y no solo centrarse en un punto en específico de esta misma, como lo es la parte captatoria.

Con respecto a la parte captatoria, en el caso se evidencia que la Comisión realiza una interpretación únicamente a la parte captatoria del mensaje dejando de lado la información complementaria que acompañan a dichas piezas publicitarias. Un autor que se encuentra en contra de la interpretación de la parte captatoria es De la Cuesta Rute (2002, pp. 154) quien señala lo siguiente:

*“No puede enjuiciar la publicidad tomando aisladamente cada uno de los elementos del mensaje, incluidas las formas de expresión propias de los diferentes lenguajes. El mensaje ha de deducirse del conjunto de todos los elementos y de todas sus diversas formas de expresión utilizadas”.*

En lo que respecta a la publicidad emitida por la empresa de telecomunicaciones, Viettel, se incluye toda la información relacionada con el acceso a internet móvil, los servicios de dicha oferta vienen acompañada de diversa información complementaria, en la cual se aprecia que la velocidad de Internet se disminuiría una vez que se haya alcanzado un nivel específico o límite de consumo. Es importante destacar que en la página de Facebook se hace una remisión a las condiciones de la promoción, las cuáles se encuentran plasmadas en la Página Web Institucional de Viettel; y por otra parte, en el spot publicitario emitido en televisión se informa a los consumidores que para poder tener mayor información con respecto a las condiciones aplicables a dicha promoción, podrían llamar directamente al número 930123123 o también dirigirse directamente a [www.bitel.com.pe](http://www.bitel.com.pe) y así poder tener conocimiento de las condiciones que dicha promoción pueda poseer.

La problemática surge cuando la campaña publicitaria expresa que el servicio de internet móvil sería ilimitado; sin embargo, de la lectura complementaria se aprecia que la velocidad se reducirá, por lo que dicha restricción en el servicio ofrecido estaría defraudando las expectativas de los consumidores, de acuerdo con la perspectiva de la Comisión en primera instancia.

Es relevante enfatizar que la Comisión menciona que, aunque Viettel ha proporcionado información sobre el rango de velocidades máximas disponibles para cada plan, dicha información se ha presentado en caracteres reducidos en la parte inferior de los anuncios, lo que posiblemente podría distorsionar el mensaje principal.

Frente a lo señalado, considero relevante traer a mención a Sosa y Rodríguez (2014, pp.58) quienes precisan lo siguiente: *“el incremento en los tiempos de duración de los anuncios y en la necesidad de emplear más espacio en los anuncios escritos representarán un sobre costo que los anunciantes tendrán que asumir”*. De lo expresado, se evidencia que los anunciantes se van a ver perjudicados y no obtendrán las ganancias esperadas, asimismo debe quedar claro que existe la libertad de consignar la información que estos consideren pertinentes.

En esa misma línea, es relevante traer a mención el “Precedente Telmex”, el cual ciertamente traía como consecuencia aspectos perjudiciales para los consumidores y para el mercado en su totalidad. Dicho caso se originó a raíz de la denuncia de una persona natural quien decidió denunciar a Telmex Perú S.A alegando que el anuncio televisivo el cual tiene como finalidad presentar los alcances de la promoción relacionada con las llamadas de larga distancia y que dicho anuncio se presentaba en un periodo limitado el que se plasmaban las restricciones de la promoción ofrecida. Sin embargo, para el denunciante la limitada exposición de dicha restricción impedía a los consumidores realizar una lectura coherente<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Se esta siguiente la descripción de los hechos que hace la propia Sala de Defensa de la Competencia en la Resolución N° 0901-2004/TDC-INDECOPI

Cabe señalar que, la Sala de Defensa de la Competencia intervino y señaló lo siguiente con respecto al caso Telmex: “(...) *la situación de desigualdad en la que se encuentran los consumidores frente a los proveedores es una realidad que debe enfrentarse equilibradamente en el marco de un sistema de economía social de mercado. Dicho sistema defiende, de un lado, las libertades propias de mercado y, del otro, los contrapesos de equilibrio de justicia social y seguridad.*”

No obstante, dicha interpretación por parte de la Sala fue cuestionada por diversos autores, quienes señalan que la publicidad en nuestro país hubiese sido completamente aburrida y habría generado diversos perjuicios a la actividad publicitaria.

En consecuencia, de la revisión de los anuncios publicitarios en su conjunto, cualquier consumidor razonable podría advertir la existencia de información adicional que se proporcionó en los anuncios donde se mencionan las condiciones y limitaciones de la promoción en cuestión.

El material publicitario enunciado por la empresa de telecomunicaciones transmite a los consumidores que el servicio de internet sería ilimitado; es decir, que no existe un límite de carga o descarga, cuando se hace referencia a que el servicio de internet sería ilimitado, se comunica al consumidor que pueda navegar, cargar y descargar fotos, videos, y, en general poder utilizar el servicio, sin un tope de datos de carga dentro del periodo de plan contratado.

Por tanto, las restricciones de la promoción son claramente advertidas, debe señalarse que de un correcto análisis integral y superficial del anuncio publicitario lo importante es que las condiciones y restricciones de una determinada promoción deben ser informadas tanto de manera clara, legible y perceptible para el consumidor o que estas sean referidas para el conocimiento del consumidor mediante el acceso a través de un servicio de información de fácil acceso.

Asimismo, de este análisis, se llegó a la conclusión que Viettel no incurre en actos de engaño mediante la difusión de su publicidad comercial en diferentes

medios de comunicación. Esto se debe a que el consumidor tiene acceso a información detallada sobre las condiciones y restricciones de la promoción ofrecida. Como se ha mencionado, es necesario recalcar que las expectativas del consumidor y usuario con respecto al servicio de internet hacen alusión a la continua e ininterrumpida del mismo.

En síntesis, de los anuncios que han sido imputados, la empresa operadora ha cumplido con informar las condiciones a que dicha promoción le es aplicables; asimismo, esta información se ha puesto a disposición de forma oportuna a los consumidores. Es importante destacar que la campaña publicitaria constaba de dos elementos: (a) materiales informativos entregados en los puntos de venta y centros de atención; y (b) la página web de la empresa, donde se proporciona la información sobre las condiciones de uso de servicio. En resumen, el consumidor ha tenido acceso a la información clara y precisa.

Luego, con respecto a los problemas secundarios del presente caso, se van a desarrollar los siguientes:

### **5.2) *¿El consumidor es razonable en sus relaciones de consumo en el sector de las telecomunicaciones?***

Para dar inicio con esta interrogante, es necesario realizar un breve marco teórico con respecto a qué se entiende por consumidor razonable.

De esta manera, de acuerdo a lo señalado por Stucchi López Raygada (2006. pp. 116), el concepto de consumidor razonable no necesariamente hace referencia a aquella persona que posee un alto nivel de conocimiento, sino que muestra una actitud diligente a efectos de optar entre todas las opciones de ofertas, con el objetivo de conseguir aquella que pueda satisfacer sus necesidades.

Asimismo, de acuerdo con Espinoza (2004, pp. 310), *“este estándar de consumidor razonable tiene como finalidad que el Estado, a través de su ordenamiento jurídico, proteja solo a aquellos consumidores que tengan una diligencia ordinaria en sus relaciones de mercado”*.

Por otro lado, como lo menciona Sosa (2017) para poder 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.*”<sup>8</sup> (resaltado propio)

Entonces, de acuerdo al caso en cuestión, la Comisión en primera instancia tiene una interpretación, la cual no comparto. Esta señala que un consumidor que observe la publicidad del servicio anunciado referido a los planes ilimitados, puede interpretar que se refiere a la capacidad de descarga y a la velocidad de navegación. Si consideramos esta premisa como válida, la interpretación por parte de la Comisión, estaría aplicando una percepción del consumidor con una limitada capacidad de entendimiento en base a la información que ha recibido en el conjunto de piezas publicitarias, en lugar a la de un consumidor razonable y diligente, quien toma en consideración la información ofrecida. Como ya se mencionó anteriormente, la autoridad debe ponerse en “*los zapatos de los consumidores razonables*”, lo cual claramente no está haciendo.

En otras palabras, considero que se debe optar por el criterio de consumidor razonable; es decir, un consumidor que es capaz de actuar de manera diligente en relación a la información que el anunciante le proporciona; ya que, a lo largo del presente trabajo se ha precisado la información complementaria que proporcionó Viettel en donde se señala que después de haber alcanzado un límite específico de uso, la velocidad de navegación va a disminuir, pero esto no será un impedimento para que el usuario pueda seguir navegando.

Por ejemplo, uno de los profesionales que defiende el criterio del consumidor razonable es Bullard (2014, pp. 606), este señala lo siguiente: “*No nos referimos a un consumidor experto o excesivamente exigente y cuidadoso. No es un consumidor racional, calculador y frío capaz de analizar con detalle todas las alternativas. Por el contrario es una persona que actúa con la diligencia ordinaria que se le puede exigir a cualquier persona.*”

---

<sup>8</sup> Recuperado de: <https://polemos.pe/no-se-interpretar-la-publicidad-comercial/>



Por lo tanto, hasta este punto se puede interpretar que la Comisión busca proteger a los consumidores que no actúan bajo un nivel de diligencia, lo cual considero incorrecto; pues como ya se ha precisado, un consumidor razonable no es un ser racional o una persona que posea un alto nivel de conocimiento y lo que pretende realizar la Comisión con dicha medida es perjudicar el desenvolvimiento del mercado; no obstante, lo que se debe incentivar es formar consumidores que actúen de manera diligente, es decir, que sean responsables en sus diversas relaciones de consumo.

Ahora, queda la siguiente interrogante: ¿por qué de la importancia de contar con un estándar de consumidor razonable? Para dar una respuesta a dicha interrogativa, considero pertinente traer a mención a Espinoza (2004, pp. 310) quien señala que: *“el fundamento de este criterio de interpretación radica en formar consumidores cuidadosos y responsables que se informen y tomen las precauciones adecuadas antes de tomar una decisión de consumo. Lo contrario llevaría a formar consumidores irresponsables y pocos diligentes a los que la Ley protegería.”*

Por último, considero que se está incentivando a los consumidores a que no sean diligentes, y para evitar ello es función del ente regulador cambiar los diversos estándares que existen (promedio y medio) con respecto al consumidor y enfocarse en el estándar del consumidor razonable y así incentivar a futuros consumidores que actúen con la diligencia del caso.

### **5.3) ¿Qué entiende un consumidor razonable por ilimitado en el contexto de las telecomunicaciones?**

Como se ha señalado anteriormente, un consumidor razonable conlleva un estándar que si bien no figura en la norma ha sido recurrente en los pronunciamientos de Indecopi. Cabe destacar, que por un tiempo se estuvo sugiriendo eliminar el criterio de consumidor razonable, por ejemplo, Bardales (2009)<sup>9</sup>, uno de los críticos de dicho estándar, señala que *“el concepto de*

---

<sup>9</sup> Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/enriquebardales/2009/04/30/el-concepto-de-consumidor-razonable-en-el-peru/>

*consumidor razonable, que en términos abstractos resulta muy interesante e inclusive lógico y apreciable. Sin embargo, cuando corresponde contrastarlo con la realidad, resulta que el mismo no es entendible, ni lógico y menos apreciable en términos jurídicos, pues involucra en esencia un trato discriminatorio.”*

Sin embargo, así como hay críticos de dicho estándar, se encuentran aquellos autores que respaldan tal criterio, así como Bullard (2014, pp.9) quien detalla que optar por eliminar dicho concepto de consumidor razonable generaría un incentivo hacia la negligencia por parte de los consumidores.

Ahora, con respecto a este segundo problema jurídico, sobre qué es lo que entiende el consumidor razonable por “ilimitado” en el contexto de las telecomunicaciones. Primero, un consumidor razonable entendería, en base a la campaña publicitaria de Viettel, que el servicio de internet ilimitado responde a la continuidad e ininterrupción del mismo. Dicha afirmación, se ha contrastado a través del conjunto de anuncios publicitarios que la empresa ha emitido, pues estos han incluido la existencia de características y condiciones aplicables a la promoción ofertada, así como la remisión de la fuente informativa en la cual podía encontrar dicha información, es decir, tanto la página web de Viettel, página de Facebook y número telefónico.

Un consumidor razonable, entiende que las restricciones relacionadas con la velocidad no distorsionan la posibilidad de que el usuario pueda hacer uso del internet ilimitado. El término ilimitado se remite solamente al hecho de contar con una cantidad ilimitada de datos para navegar de manera continua y permanente, y que las restricciones que han sido informadas a los consumidores no afectan en su carácter de ilimitado. Es por esta razón, que la Sala revocó la resolución emitida por la Comisión en donde se sanciona a Viettel por actos de engaño al ofrecer al mercado planes ilimitados de internet, estableciendo en sus restricciones que en cierto tope de consumo de datos la velocidad disminuirá. Frente a esto, la Sala señaló que, si bien la velocidad podría disminuir a determinado tope de consumo, lo cierto era que el consumidor va a seguir haciendo uso del servicio de internet de su plan de forma ilimitada, así sea a una

menor velocidad, pues ello no sería un impedimento para que este pueda navegar.

Ahora, considero pertinente traer a mención el Expediente N° 279-2017/CCD, el cual señalaba las restricciones de Plan “Claro Max Ilimitado 159”. Dicho servicio ofrece a sus usuarios la posibilidad de realizar llamadas de voz, enviar mensajes de texto y usar datos de manera ilimitada durante todo el mes. En el expediente se detalla una pregunta esencial ¿Qué espera un consumidor razonable al contratar un PLAN con datos ilimitados? A lo que se responde y se señala que va a poder navegar; es decir, va a poder realizar cargas y descargas utilizando los datos de su plan de forma continua e ininterrumpida durante todo el mes, lo cual va a coincidir con el plan contratado por el consumidor.

El tema del consumidor razonable, también se ha hecho presente desde el año 1997 a través de la Resolución N° 102-97-TDC en el caso Lilitiana Carbonel Cavero vs Finantour S.R., en este caso la Sala del Indecopi determinó con carácter de precedente obligatorio:

*“(...) los proveedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información relevante respecto a los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos, de manera tal que aquella pueda ser conocida o conocible por un consumidor razonable usando su diligencia ordinaria.”* (pág. 06) (resaltado propio)

En base a todo lo precisado, los consumidores no pueden pretender que lo anunciado por Viettel, con respecto a los planes de internet ilimitado, hace alusión también a la velocidad. Los únicos perjudicados serían los propios consumidores además que su experiencia navegando sería desagradable pues, las personas que tuviesen internet ilimitado, sin ninguna restricción, tendrían todo el incentivo para utilizar desmedidamente y así saturar la red, existiendo una sobrecarga en la red. Un caso recurrente, es cuando nos encontramos en un concierto o en un estadio y muchas personas están conectadas a la red

navegando, lo que ocurre en estos casos es que esta se sobrecarga y al final nadie puede navegar, perjudicando a los usuarios y a su experiencia con el servicio.

La sobrecarga de red que pueda existir, tiene cierto parámetro en políticas aplicadas internacionalmente, la cual es conocida como “fair use”. El objetivo primordial de dicha política permite una mejor administración con respecto a los recursos de red siempre en beneficio de los usuarios. Por tanto, la degradación de la velocidad no consiste en una barrera para los usuarios, sino todo lo contrario; es por esta razón que son varias empresas de telecomunicaciones en el mundo que hacen uso de dicha política con el propósito de imponer ciertas limitaciones al uso indebido de los planes de internet ilimitado, evitando así la sobrecarga de la red y el perjuicio en la calidad del servicio para todos los usuarios en general.

Finalmente, es necesario señalar que el Reglamento de Neutralidad de Red vigente, en su artículo 33 hace referencia a la gestión de tráfico y señala que esta no será una medida arbitraria cuando sea implementada con el objetivo de **“prevenir, reducir o mitigar los efectos imprevisibles de congestión severa de la red”<sup>10</sup>** (resaltado propio)

A modo de cierre, considero que la Comisión deja de lado la figura del consumidor razonable, ya que, si bien se indica la existencia de las condiciones y restricciones en los anuncios publicitarios, estas solo se consideran lícitas, siempre que sean informadas correctamente y no distorsionen el mensaje, lo cual sí ocurre en el caso, pues estas sí fueron informadas a través de las diversas piezas publicitarias. La autoridad alega que los consumidores no esperarían que existan modificaciones en el servicio durante su utilización, lo cual me parece que carece de justificación, pues denota que se busca privilegiar e incluso incentivar la poca diligencia de los consumidores, dejando de lado la figura del consumidor razonable que es la que se debe fomentar y aplicar, pues si se sigue

---

<sup>10</sup> Reglamento de Neutralidad de Red  
Artículo 33.- Gestión Arbitraria del Tráfico

privilegiando a los consumidores negligentes se estaría trasladando la responsabilidad de dicha negligencia a los proveedores.

#### ***5.4) ¿Qué se debe entender por publicidad engañosa en el ámbito de las telecomunicaciones?***

Dando inicio al tercer problema jurídico, es necesario destacar el rol que esencial que cumple la publicidad en estos tiempos, pues gracias a esta se puede llegar a muchas personas y así poder promocionar diversos productos o servicios, razón por la cual no es un tema que deba tratarse a la ligera.

El sector de las telecomunicaciones ha experimentado un significativo impacto en los últimos tiempos, ello ha generado que todas las empresas dedicadas al rubro; como lo son, Claro, Movistar, Entel y Bitel (Viettel) y las demás que estén surgiendo y uniéndose a la competencia, empiecen empleando el uso de los anuncios publicitarios para darse a conocer y ofertar sus productos y servicios. No obstante, muchas veces con el objetivo de atraer mayores clientes, hace uso de actos que no van acorde al principio de eficiencia y que pueden traer conseguido efectos que perjudiquen a los consumidores.

Según lo expuesto por Sipi3n (2022), la publicidad engañosa configura una pr3ctica desleal en la competencia. Esta se configura cuando el anunciante o el proveedor proporciona afirmaciones objetivas, falsas o eludir informaci3n de relevancia para el destinatario, lo que conlleva a engañar a los consumidores sobre las caracter3sticas o atributos de los productos o servicios ofertados en el mercado.

Ahora, es pertinente señalar que, en el 3mbito de la debida protecci3n de los derechos de los consumidores y usuarios en el sector de las telecomunicaciones, se encuentran por un lado Indecopi, mientras que tambi3n se cuenta con Osiptel. Ambos como organismos enfocados en brindar una correcta fiscalizaci3n y el debido control de calidad de los servicios, con el objetivo de proteger en diferentes aspectos, tales como la calidad de servicio, instalaciones, servicios complementarios, etc. Sin embargo, el cuestionamiento surge en diferenciar el

límite de actuación de ambas instituciones. Para esto, López (2006, pp.508) expresa que no se encuentra delimitada totalmente, pero esto “motiva que la conexión entre OSIPTEL e INDECOPI sea indispensable y coordinadas, por lo que resulta imperioso que se produzca en condiciones de fluidez y permanencia.”

Para brindar mayor información al respecto, es necesario señalar que de acuerdo a las Disposiciones Complementarias Finales del Decreto Legislativo que aprueba la LRCD. En la primera disposición se hace referencia a la competencia primaria donde expresamente se detalla: “*El control de las conductas desleales se encuentra regido por el principio de competencia primaria, el cual corresponde al INDECOPI y al OSIPTEL.*”

Sin embargo, considero necesario señalar que el Osiptel se encuentra encargado de investigar y sancionar los actos prohibidos por la presente que afecten ciertamente el mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones. Mientras que, de acuerdo a la cuarta disposición se expresa que cuando el acto de competencia desleal es uno que se ha desarrollado a través de la actividad publicitaria, la competencia es netamente del Indecopi.

Por tanto, cuando Osiptel tenga conocimiento de algún caso con respecto a competencia desleal que se haya desarrollado en la materia publicitaria, deberá remitir directamente al Indecopi a fin de que dicha entidad evalúe el caso en concreto y si es merecedor de iniciar un procedimiento.

A modo de cierre, todo acto de engaño en el sector de telecomunicaciones trae consigo perjudicar las expectativas del consumidor al adquirir el servicio o plan contratado de una operadora de telecomunicaciones. Como ya se apreció, estos agentes pertenecientes a dicha área incurren en estos actos para atraer mayor clientela dejando de lado el principio de eficiencia y con dichos actos desestimar la decisión de consumo que hubiese podido tomar el consumidor.

**5.5) El anuncio televisivo emitido por Viettel, ¿vulnera el principio de adecuación social?**

En primer lugar, en el conjunto de piezas publicitarias emitidas por Viettel, se encuentra el anuncio televisivo “Bitel Sueños”. En dicho anuncio, se puede evidenciar a una mujer que se encuentra en un yate con diversos hombres en diminutos trajes de baño presentando una escena de movimientos sensuales, a los cuales la mujer no era indiferente.

De lo expuesto, se podría señalar que se trata de una situación con un uso injustificado de la imagen del hombre, quienes podrían ser considerados, exclusivamente, como una “cosa”, cuya función es de ser un objeto sexual para la mujer o de simple satisfacción para ella. A continuación, se muestra el anuncio publicitario:

### **ANUNCIO TELEVISIVO DE VIETTEL**



Como análisis personal, considero que es un tema complicado de desarrollar, pues vivimos en una sociedad donde se ha normalizado la exposición de la mujer en materia publicitaria, siendo extraño que ocurra esto con los hombres. Como se ha precisado, en estos tiempos se ha sistematizado la exposición de la mujer, siendo vista en la mayoría de anuncios televisivos con un nivel de desventaja a comparación de los hombres.

Si bien es cierto, existen patrones tradicionales que toleran estos actos discriminatorios hacia las mujeres; sin embargo, no se puede generalizar y

<sup>11</sup> Link del video: <https://www.youtube.com/watch?v=AFb9RNUd7Vc>

pensar que estos actos discriminatorios siempre van a ser hacia la mujer, pues también podrían ocurrir con los hombres.

No obstante, ¿qué dice la norma con respecto al principio de adecuación social? Según el artículo 18 de la LRCD, se hace referencia al principio de adecuación social, el cual establece lo siguiente:

***“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.”*** (resaltado propio)

Entonces, en relación a lo que señala la norma, dicho artículo hace énfasis en el inducir a los destinatarios de la publicidad a desarrollar una conducta negativa en estos, es decir de conductas ilegales o discriminatorias.

En particular, del mencionado artículo se puede entender que no se busca sancionar en sí la difusión de la publicidad discriminatoria o sexista, sino aquella que tenga como efecto el inducir a sus destinatarios a cometer dichos actos.

Cabe señalar que el derogado Decreto Legislativo 691 fue el que trajo consigo el principio de adecuación social, señalando que los anuncios no deben fomentar las prácticas discriminatorias, ilegales o antisociales. El término “antisocial” fue altamente criticado, pues Indecopi señaló que: *“en vista que lo que puede entenderse como una conducta antisocial es una tarea que denota una labor de gran subjetividad (...).”*<sup>12</sup>

No obstante, con la aparición de la LRCD se eliminó el término de “antisocial”; sin embargo, con la aprobación del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, CPDC) en su artículo 13, se vuelve a hacer mención precisando lo siguiente: *“(...) 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*

---

<sup>12</sup> Resolución N° 1800-2008/TDC-INDECOPI de fecha 4 de septiembre de 2008.



*social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación.”* (resaltado propio)

Se puede precisar que el concepto de antisocial, nuevamente, trae consigo cierta problemática, pues según Sosa y Rodríguez (2014. pp.133), en un país como el nuestro, donde los inversionistas desconocen qué se puede interpretar como “incorrecto” o “inmoral”, será difícil una atracción eficiente de inversiones.

Retomando a lo concerniente a la represión de la publicidad que induzca a cometer actos ilegales, la Sala se ha pronunciado y ha señalado lo siguiente con respecto a ello:

*“(…) solo será ilícito un anuncio publicitario cuando transmita un mensaje que objetivamente induzca a los destinatarios a cometer o reproducir en la vida cotidiana una práctica ilegal, es decir, una conducta que se encuentre expresamente proscrita por el ordenamiento jurídico.”*

Por último, después de lo señalado considero que la imagen de los hombres en el anuncio televisivo emitido por Viettel, no está vulnerando el principio de adecuación social; se podría pensar que estos hombres que salen en el anuncio son vistos como mero objeto sexual o para la satisfacción de la mujer; sin embargo, como acredita la norma, dicha publicidad ha de lograr que los destinatarios incurran en actos discriminatorios, por tanto considero que es un criterio subjetivo y complicado de interpretar. A modo personal, opino que dicha empresa está compitiendo bajo la base de sus propios méritos y esfuerzos, mal para algunos, pero es la manera en que compite en el mercado. Cabe precisar, que dicho anuncio publicitario trae consigo una inversión por parte de Viettel, es decir, una inversión en la creación de dicho material publicitario, además se evidencia que quiere emitir un mensaje que quizás para algunos socialmente sea incorrecto, pero como ya se precisó está compitiendo bajo su esfuerzo y manera de pensar.

A modo de cierre, ¿es Indecopi el mejor posicionado para reprimir estos anuncios? Considero que en estos tiempos, donde la tecnología cumple un rol fundamental, los mejores para hacer frente a estos actos que puedan inducir a cometer actos discriminatorios, somos los mismos consumidores, quienes tenemos un poder innato para hacer frente a estos actos a través de la autorregulación, la cual puede traer consigo ciertos beneficios, tales como evitar la sobrerregulación, prohibiciones y el constante intervencionismo del Estado.

## **VI. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES**

- Ha quedado establecido que la publicidad emitida por Viettel no configura actos de engaño; ya que, del conjunto de las piezas publicitarias se hace referencia únicamente a los paquetes de internet ilimitado, siendo entendido este concepto por un consumidor razonable como la cantidad de datos del servicio de internet y no a la velocidad como alude la Comisión.
- La interpretación de las piezas publicitarias realizada por la Comisión es errónea, por tanto es necesario que la Sala realice un análisis integral y superficial que realizaría un consumidor razonable. Dicho análisis debe analizarse en conjunto y no solo centrarse únicamente en la parte captatoria del mensaje.
- La alegación publicitaria no es engañosa, pues la degradación en la velocidad no va a impedir que el consumidor pueda seguir haciendo uso del internet de su plan de forma ilimitada y permanente.
- El estándar que debe primar es el del consumidor razonable, es decir, un consumidor que es capaz de actuar de manera diligente en base a la información que el anunciante le proporciona
- Un consumidor razonable entenderá que el internet móvil es ilimitado y que este hace alusión a que la carga y descarga de datos no tiene límites. Este tipo de consumidor no considerará que el servicio no posea ninguna restricción en la velocidad del internet.
- Las telecomunicaciones han tenido un impacto significativo en la sociedad, por tanto la obligación de INDECOPI de hacer una fiscalización

a estos actos que podrían inducir en las decisiones de consumo de los consumidores.

- El anuncio televisivo emitido por Viettel no incurre en la vulneración del principio de adecuación social, pues el mismo no induce a los destinatarios de dicha publicidad a cometer actos discriminatorios.
- Por último, en base al problema principal, se llegó a la conclusión en base a todos lo expuesto en el presente trabajo que Viettel no incurre en actos de engaño en virtud de la difusión de la publicidad emitida; ya que del cúmulo de piezas publicitarias un consumidor razonable va a tener conocimiento que en determinado tope de consumo dicha velocidad va reducir, pero ello no va a impedir que siga navegando.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bardales, E. (2009). El concepto del consumidor razonable en el Perú. 30 de abril de 2009. Temas de Propiedad Intelectual y Derecho de la Competencia. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/enriquebardales/2009/04/30/el-concepto-deconsumidor-razonable-en-el-peru/>
- Bullard González, A. (2014). ¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, año 6,(10).
- Constitución Política del Perú (1993)
- De la Cuesta Rute, José María (2002). *Curso de Derecho de la Publicidad*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA). pp.154.
- Espinoza, Juan (2004) “Oh... y ahora ¿Quién nos podrá defender del Tribunal Constitucional? *Ius et veritas*. Lima, número 29, pp. 310.
- Eyzaguirre Del Sante (2011). *Políticas de Competencia y su aplicación*. Fundamentos económicos. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). PP.88
- Indecopi. (2020). Lineamientos sobre Competencia Desleal y *Publicidad Comercial*

- Indecopi. (2021). Lineamientos sobre Competencia Desleal y *Publicidad Comercial*
- López, J. (2006). La mejor protección al usuario de servicios públicos de telecomunicaciones, a partir de la regulación de OSIPTEL e INDECOPI. *Revista de Derecho Administrativo*, (1). 507-535.
- Meza Alayo, P. V. (2012). El Estándar de Consumidor Razonable aplicado en los consumos Fraudulentos generados por Clonación. (*Tesis de Licenciado*) Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú .
- Osiptel (2023). Recuperado de
- Osiptel (2023). Recuperado de: [https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-numero-de-conexiones-a-internet-fijo-crecio-6-55-al-cierre-de-2022/#:~:text=Al%20cierre%20de%202022%2C%20Telef%C3%B3nica,y%20otras%20operadoras%20\(5.86%25\).](https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-numero-de-conexiones-a-internet-fijo-crecio-6-55-al-cierre-de-2022/#:~:text=Al%20cierre%20de%202022%2C%20Telef%C3%B3nica,y%20otras%20operadoras%20(5.86%25).)
- Sipión, G. (2022). Publicidad engañosa en el Perú: cómo realmente estamos. Pólemos. Recuperado de: <https://polemos.pe/publicidad-enganosa-en-el-peru-como-realmente-estamos/>
- Sosa, A. & Rodríguez, G. (2014) *Con licencia para anunciar, un tratado del derecho publicitario en el Perú*. Lima: Themis.
- Sosa, A. (2017). Cómo NO se debe interpretar la publicidad comercial. Pólemos. Recuperado de: <https://polemos.pe/no-se-interpretar-la-publicidad-comercial/>
- Stucchi López Raygada, P. (2006). El principio de veracidad y la prohibición de inducir a error al consumidor a través de la publicidad”. En: ESPINOZA ESPINOZA, JUAN. Normas de publicidad comentarios, precedentes jurisprudenciales. Lima: Rhodas

### **Resoluciones Finales emitidas por el Indecopi**

- Resolución N° 866-2008/TDC-INDECOPI
- Resolución N° 1857-2012/SC1- INDECOPI
- Resolución N° 1800-2008/TDC-INDECOPI
- Resolución N° 102-97-TDC

- Resolución N° 0901-2004/TDC-INDECOPI
- Resolución N° 088-2018/SDC-INDECOPI
- Resolución N° 0315-2017/SDC-INDECOPI

## ANEXOS

Anexo 1: Conjunto de piezas publicitarias emitidas por la Viettel Perú



COMUNÍCATE SIN LÍMITES CON LOS NUEVOS

# PLANES ICHIP

∞

Llamadas, SMS  
e Internet  
**ilimitado**

# PLANES ICHIP

∞

Plan iChip (solo chip)	Minutos	SMS	internet
S/ 29.9	70 + ilimitado a todo Perú	50 + ilimitado a todo Perú	ilimitado
S/ 49.9	200 + ilimitado a todo Perú	100 + ilimitado a todo Perú	ilimitado
S/ 69.9	350 + ilimitado a todo Perú	200 + ilimitado a todo Perú	ilimitado
S/ 99.9	550 + ilimitado a todo Perú	500 + ilimitado a todo Perú	ilimitado
S/ 129.9	700 + ilimitado a todo Perú	500 + ilimitado a todo Perú	ilimitado

\*Minutos y mensajes (SMS) a cualquier operador





LOS CERDOS SOLO VUELAN EN TUS SUEÑOS  
NUESTROS PAQUETES DE INTERNET ILIMITADO, NO.



NI EN TU SUEÑO  
MÁS SALVAJE  
— TIENES —  
INTERNET  
ILIMITADO  
EN TU CELULAR



**PERO BITEL**  
— LO HACE —  
**REALIDAD**  
**¡DESDE**  
**S/.3!**

\*Averigua más sobre las condiciones en [www.bitel.com.pe](http://www.bitel.com.pe) o llamando al 930123123\*





**PROCEDENCIA** : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA  
DESLEAL  
**DENUNCIANTE** : PROCEDIMIENTO INICIADO DE OFICIO  
**DENUNCIADO** : VIETTEL PERÚ S.A.C.  
**MATERIAS** : COMPETENCIA DESLEAL  
ACTOS DE ENGAÑO  
**ACTIVIDAD** : OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP

**SUMILLA:** se **REVOCA** la Resolución 233-2016/CD1-INDECOPI del 12 de octubre de 2016, emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, que declaró fundada la imputación de oficio contra Viettel Perú S.A.C. por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto de infracción previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal y, reformándola, se declara **INFUNDADA**. En tal sentido, se deja sin efecto la medida correctiva y la sanción impuesta.

*La razón es que el mensaje que los anuncios contenidos en la campaña publicitaria imputada transmiten a través de las frases “paquetes de internet ilimitado”, “internet ilimitado” y “llamadas, SMS e internet ilimitado” es que los consumidores contarán de forma permanente con el servicio de internet inalámbrico de navegación y descargas, durante el plazo de vigencia de los paquetes “MIMAX” y los planes “ICHIP”, pese al consumo del paquete de datos respectivo. En esa línea, a diferencia de la lectura esbozada por la primera instancia sobre la campaña imputada, los consumidores no interpretarán que la velocidad de navegación y descargas deberá ser suministrada en un rango inalterable durante el plazo de vigencia, puesto que el término “ilimitado” únicamente hace referencia a la cantidad de datos del servicio de internet.*

Lima, 1 de junio de 2017

## **I. ANTECEDENTES**

1. Por Carta C.020-ST/2015 del 16 de octubre de 2015, la Secretaría Técnica de los Órganos Colegiados del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante, Osiptel) remitió el Informe 085-ST/2015 del 21 de septiembre de 2015 a la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión), a través del cual se puso en conocimiento que la publicidad sobre el servicio de acceso a internet móvil ilimitado que difundió Viettel Perú S.A.C. (en adelante, Viettel), contendría información que podría inducir a error a los consumidores respecto de las características y condiciones del referido servicio.
2. Mediante Resolución s/n del 3 de febrero de 2016, la Secretaría Técnica de la Comisión inició un procedimiento de oficio contra Viettel por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño,

supuesto de infracción previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal. Ello, toda vez que la referida empresa habría difundido una campaña publicitaria promocionando un servicio de acceso a internet móvil “ilimitado” en las modalidades de prepago y Postpago para los “Paquetes de Internet móvil MIMAX” y “Planes ICHIP”, cuando ello no sería cierto, en tanto de la lectura de la información complementaria consignada en sus piezas publicitarias, se aprecia que la velocidad de internet se vería reducida de la siguiente manera, luego de haber alcanzado un determinado nivel o tope de consumo:

- Paquetes de Internet móvil MIMAX: la velocidad se mantendrá hasta alcanzar el “bono de tráfico”, a partir de ello la velocidad será de hasta 128 Kbps para descarga de datos y de 64 kbps para subir datos.
- Planes ICHIP: la velocidad se mantendrá hasta los 750 MB, 1.5 GB, 2.5 GB, 3.5 GB y 5 GB (según el tipo de plan ICHIP), a partir de ello la velocidad será de hasta 128 Kbps para descarga de datos y de 64 kbps para subir datos.

3. El 29 de febrero de 2016<sup>1</sup>, Viettel presentó sus descargos señalando lo siguiente:

- (i) Existen elementos informativos dentro de la publicidad analizada que son percibidos por el consumidor sin necesidad de prestar mayor atención a la usualmente prestada a los anuncios publicitarios. Dichos elementos trasladan la información sobre la variación de la velocidad de la transmisión de datos. Por tanto, no es correcto afirmar que el consumidor no esperaría dicho cambio, pues fue debidamente informado.
- (ii) La campaña publicitaria que promociona un servicio de acceso a internet inalámbrico “ilimitado” para los planes Relax, Fun y Xtreme está constituida por dos elementos: (a) los folletos informativos que fueron distribuidos en los puntos de venta y centros de atención al cliente; y, (b) la página web de la empresa, en la que se consigna toda la información respecto de las condiciones de uso del servicio.
- (iii) El mensaje transmitido a los consumidores a través de la campaña publicitaria fue que al contratar los planes Relax, Fun y Xtreme contarán con “internet ilimitado” por treinta (30) días. Ello, ha sido efectivamente brindado a los usuarios del servicio quienes no tuvieron restricciones en la cantidad de datos de transmisión y pudieron realizar descargas ilimitadas durante el plazo publicitado.

---

<sup>1</sup> Complementado con escritos del 5 de julio de 2016 y del 21 de septiembre de 2016.

- (iv) En tanto el sentido del mensaje transmitido por los anuncios bajo análisis es objetivo, se debe entender el término “ilimitado” como “sin límites”, y no “sin restricciones”, como lo pretende interpretar la Secretaría Técnica. Así, el término hace alusión a la posibilidad de poder cargar y descargar datos de la Internet de forma continua e ininterrumpida. El usuario tiene certeza de ello, así como del hecho de que una vez llegada a una cantidad determinada de datos, seguirá accediendo a Internet, pero a una menor velocidad.
  - (v) Cabe señalar que dicho tipo de mensajes es usado en el mercado de servicios de telefonía tanto a nivel nacional (por operadores como Movistar y Entel) como a nivel internacional (como por ejemplo en Colombia o República Dominicana).
4. Mediante Resolución 233-2016/CD1-INDECOPI del 12 de octubre de 2016, la Comisión declaró fundada la imputación de oficio contra Viettel por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño y, en consecuencia, la sancionó con una multa de cinco (5) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT) y le ordenó, en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la difusión de los anuncios cuestionados u otros similares, en tanto informe a los consumidores que sus servicios de internet son “ilimitados” y ello no sea cierto. La primera instancia sustentó su pronunciamiento de acuerdo con los siguientes fundamentos:
- (i) Los anuncios publicitarios en la campaña muestran información referida a los servicios de internet móvil en la modalidad prepago y postpago para los paquetes “MIMAX” y los planes “ICHIP” no tendría restricciones por ser ilimitado. Sin embargo, de la lectura de la información complementaria consignada en las piezas publicitarias se aprecia que la velocidad se reduciría luego de haber alcanzado un nivel de consumo, por lo que dicha restricción en el servicio ofrecido desnaturaliza el mensaje principal defraudando las expectativas de los consumidores.
  - (ii) Luego de que un consumidor observe que la publicidad del servicio anunciado señala que se tratan de “Planes ilimitados”, entenderá que se hace referencia a la capacidad de descarga, así como a la velocidad del internet.
  - (iii) Si bien Viettel informó el rango de las velocidades máximas a las que podrían acceder con cada plan, lo cierto es que dicha información se mostraba con caracteres reducidos en la parte inferior de los anuncios, por lo que distorsionaría el mensaje principal de la campaña. En efecto, un consumidor podría asumir que dicha información sería complementaria y no contradictoria con aquella contenida en la parte captatoria de los anuncios (mensaje principal).

- (iv) Teniendo en cuenta que los anuncios generaron una distorsión en el mercado en perjuicio de las expectativas de los consumidores que contrataron el servicio y que el empleo de publicidad que no se ajusta a la realidad le resta ilícitamente clientes potenciales a los competidores, corresponde sancionar a Viettel con una multa ascendente a cinco (5) UIT.
5. El 5 de septiembre de 2016, Viettel presentó un recurso de apelación contra la Resolución 233-2016/CD1-INDECOPI del 12 de octubre de 2016, reiterando los argumentos expuestos en su escrito de descargos y adicionalmente alegó que la Comisión no consideró como atenuante de la sanción la falta de reincidencia y reiterancia en la comisión de actos de competencia desleal, ni la buena conducta durante el procedimiento, por lo que correspondería imponer una multa menor.

## II. CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

6. Corresponde determinar si Viettel ha incurrido en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, según lo previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, al difundir una campaña publicitaria promocionando un servicio de acceso a internet móvil ilimitado en las modalidades de prepago y postpago para los “Paquetes de Internet móvil MIMAX” y “Planes ICHIP”, cuando ello no sería cierto.

## III. ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

### III.1 Sobre los actos de engaño

7. El artículo 8.1 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>2</sup> dispone que los agentes no deben ejecutar conductas que tengan por efecto, real o potencial, inducir a error al consumidor respecto de las características, atributos o condiciones de los bienes que ofrecen en el mercado.
8. De acuerdo con este artículo, toda información objetiva y comprobable contenida en una pieza publicitaria debe ajustarse a la realidad, evitando que se desvíen indebidamente las preferencias de los consumidores en virtud de

<sup>2</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**

**Artículo 8.- Actos de engaño. -**

8.1. Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

(...)

las falsas expectativas que se han generado sobre las condiciones del servicio anunciado.

9. El artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>3</sup> establece las pautas de enjuiciamiento de los anuncios, precisando que su análisis se debe efectuar de manera integral y teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario, teniendo en consideración el referido mensaje en su conjunto. De este modo, dicho consumidor aprehenderá todos los elementos comprendidos en el anuncio.
10. En el caso particular de las campañas publicitarias, el enjuiciamiento de la publicidad exige que se analicen los anuncios en conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman y teniendo en consideración el mensaje principal de la campaña publicitaria.
11. De acuerdo a la definición recogida por la Ley de Represión de la Competencia Desleal, una campaña publicitaria se encuentra constituida por anuncios difundidos en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios de comunicación, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal<sup>4</sup>.
12. Por ello, ante una campaña publicitaria se requerirá extraer, de una evaluación conjunta de los anuncios, el mensaje principal que trasciende las piezas publicitarias que la integran. Este mensaje permitirá interpretar los alcances de cada anuncio de manera individual y llegar a determinar si con ellos se incurre en la comisión de actos de competencia desleal.
13. En ese orden de ideas, resulta importante tener en consideración que deben dejarse de lado las aproximaciones meramente gramaticales o lingüísticas de las expresiones contenidas en los anuncios, cuando este análisis puede resultar más complejo o incluso contradictorio con la interpretación más natural y

<sup>3</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044-LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**

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

21.1 La publicidad es evaluada por la autoridad teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios.

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.

<sup>4</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044-LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**

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

(...)

e) Campaña publicitaria: a los anuncios difundidos, en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como televisión, radio, catálogos de ventas, folletos, diarios, revistas, paneles e Internet, entre otros, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal; (...).

sencilla que puede hacer un consumidor. Ello, puesto que el significado netamente literal de una expresión puede dejar de lado los demás componentes del anuncio publicitario y el contexto en que fue difundido.

14. Así, Carlos Fernández - Novoa hace referencia a estos criterios de interpretación de los anuncios publicitarios, tomando como base las pautas seguidas en la práctica alemana:

*“a) Debe considerarse que a la hora de interpretar el anuncio o de fijar un sentido y efecto no pueden emplearse criterios gramaticales y filosóficos.*

*b) Se debe dejar a un lado la significación que la expresión publicitaria tiene para el empresario o anunciante.*

*c) Al interpretar el anuncio debe también desconectarse la significación que el juez atribuye personalmente a la expresión publicitaria.*

*d) En conclusión, hasta aquí, lo importante es el significado que el anuncio tiene para el consumidor.<sup>5</sup>”*

(Subrayado agregado)

15. En conclusión, lo expuesto evidencia que para extraer el mensaje publicitario de un anuncio, la autoridad debe realizar un análisis superficial e integral de las piezas en cuestión –en función a las percepciones que sobre estas posea el público destinatario, descartando la interpretación que le otorga el propio anunciante– con especial énfasis en la parte captatoria del anuncio, sin efectuar un análisis aislado del significado de cada una de las palabras o afirmaciones (interpretación gramatical), que soslaye los demás elementos y el contexto del anuncio publicitario; y, poniéndose en el lugar del consumidor sin dejarse influenciar por opiniones y percepciones personales.

### III.3. Aplicación al caso en concreto

16. Mediante Resolución 233-2016/CD1-INDECOPI del 12 de octubre de 2016, la Comisión declaró fundada la imputación de oficio contra Viettel por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Ello, toda vez que la referida empresa habría difundido una campaña publicitaria promocionando un servicio de acceso a internet móvil ilimitado en las modalidades de prepago y Postpago para los “Paquetes de Internet móvil MIMAX” y “Planes ICHIP”, cuando ello no sería cierto, en tanto la velocidad de internet se vería reducida luego de haber alcanzado un determinado nivel o tope de consumo.
17. En apelación, Viettel señaló que la campaña publicitaria en la que se promocionaba el servicio de acceso a internet inalámbrico “ilimitado” únicamente trasladaba como mensaje a los consumidores, que el consumo de datos en internet será ilimitado, sin que se entienda que se ofrece un nivel de velocidad

<sup>5</sup> FERNÁNDEZ - NOVOA, Carlos. “La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias”. Revista de Derecho Mercantil 107. Madrid. 1977, pág. 53.

determinado.

18. Ahora bien, los anuncios publicitarios emitidos por Viettel que conforman la campaña publicitaria materia de imputación del presente procedimiento son los siguientes:

### ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA PÁGINA WEB DE VIETTEL





**ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA PÁGINA WEB DE FACEBOOK DE VIETTEL**

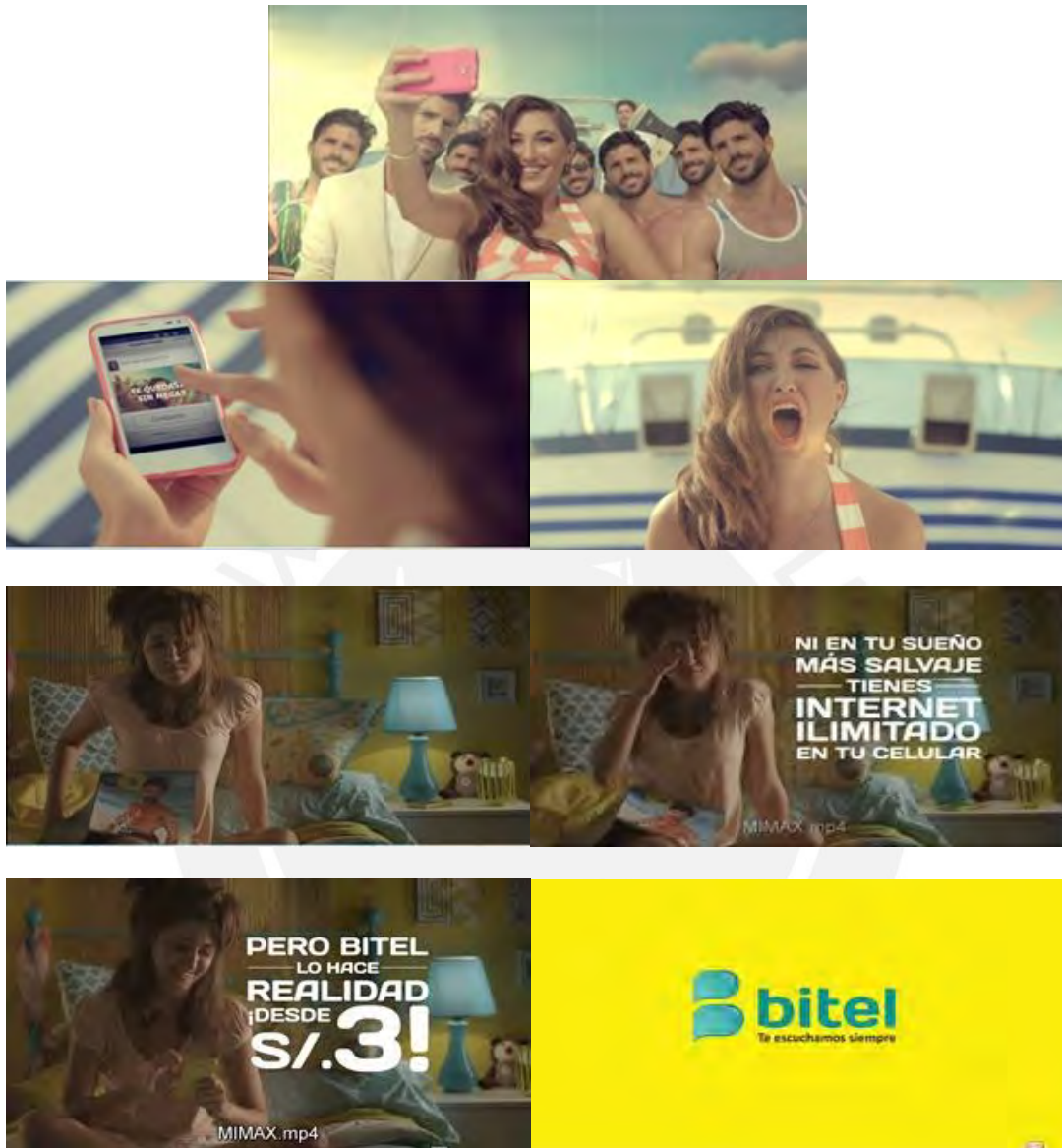






ANUNCIO TELEVISIVO DE VIETTEL





19. Sobre el particular, de un examen integral y superficial de los anuncios que comportan la campaña publicitaria, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- (i) Los anuncios publicitarios materia de imputación promocionan el servicio de acceso a internet móvil “ilimitado” para sus denominados paquetes “MIMAX” y planes “ICHIP”.
- (ii) La publicidad se realiza con las frases **“paquetes de internet ilimitado”, “internet ilimitado” y “llamadas, SMS e internet ilimitado”**.

- (iii) Las frases en cuestión comparten un elemento común para publicitar los planes de internet móvil que es la característica de que serán “ilimitados”.
20. A criterio de la Sala, la promoción del servicio de internet como “ilimitado” transmite un mensaje a los consumidores consistente en que la navegación y uso de datos no contará con restricción alguna, por lo que durante la vigencia de los planes y paquetes el usuario contará con internet permanentemente (navegación y/o descargas de contenido).
21. Sobre este punto, la interpretación de este colegiado difiere de la Comisión, en tanto la primera instancia considera que el mensaje de la campaña publicitaria consiste en que la promoción de un servicio de internet “sin restricciones” no sólo hace referencia a los datos para navegar y realizar descargas, sino también a proveer con una cantidad de velocidad determinada que no debe cambiar durante el plazo de vigencia del plan o el paquete contratado.
22. Sin embargo, una interpretación integral y superficial de la campaña en cuestión, permite evidenciar que Viettel no promocionó el acceso al servicio de internet sin restricciones en la velocidad, sino únicamente que el servicio contaría con **“paquetes de internet móvil ilimitado”, “internet móvil ilimitado” e “internet ilimitado”**.
23. Ciertamente, este colegiado coincide con lo señalado por Viettel en apelación, en tanto la velocidad de internet no es un servicio que se “agote” y, por ende, deba brindarse ilimitadamente, como sí sucede con el suministro de datos para navegación y descargas de internet.
24. En efecto, la velocidad de internet en cada uno de los planes se provee en un determinado rango, que puede generar que los consumidores la califiquen como rápida, normal o lenta, entre otros. Por ende, si a través de un anuncio se publicita un servicio de internet “ilimitado”, ello no implica que los consumidores entenderán que la velocidad será “ilimitada” (sin restricciones).
25. En consecuencia, a criterio de la Sala el término “ilimitado” no es utilizado dentro de un contexto de prestación de servicios de internet para hacer alusión a la velocidad de descargas y navegación, sino únicamente a la cantidad de datos utilizados durante la prestación del servicio de internet.
26. Cabe señalar que incluso el propio consumidor puede advertir que los anuncios de la campaña bajo análisis hacen referencia únicamente a la cantidad de datos que pueden emplear para acceder a internet, pues en dichas piezas Viettel consignó de forma diferenciada las velocidades conforme al tipo de plan ofrecido

o el paquete contratado<sup>6</sup>.

27. Así, el consumidor, al estar expuesto a dicha información, comprenderá de forma natural que al indicar el término “ilimitado” se hace alusión a que podrá contar con todos los datos que necesite para poder acceder a internet y realizar diversas funciones con los datos móviles (como por ejemplo, la descarga de contenido, la navegación por páginas web, el uso de redes sociales y servicios de mensajería instantánea, llamadas virtuales, etc.), estando sujeto a la velocidad que el proveedor le ofrezca según el plan contratado o el paquete adquirido. Por tanto, la Sala concluye que la publicidad en cuestión no induce a error a los consumidores y, en consecuencia, no se configura un acto de engaño.
28. En atención a lo expuesto, corresponde revocar la Resolución 233-2016/CD1-INDECOPI del 12 de octubre de 2016 que declaró fundada la imputación de oficio contra Viettel por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño y, reformándola, se declara infundada dicha imputación. Como consecuencia de ello, se deja sin efecto la sanción ascendente a cinco (5) UIT y la medida correctiva impuesta.

#### IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA:

Revocar la Resolución 233-2016/CD1-INDECOPI del 12 de octubre de 2016, emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, que declaró fundada la imputación de oficio contra Viettel Perú S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto de infracción establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal y, reformándola, declarar infundada dicha denuncia, dejándose sin efecto la medida correctiva impuesta y la sanción ascendente a cinco (5) Unidades Impositivas Tributarias.

***Con la intervención de los señores vocales José Luis Bonifaz Fernández, Juan Luis Avendaño Valdez, Sergio Alejandro León Martínez y Julio Carlos Lozano Hernández.***

**JOSÉ LUIS BONIFAZ FERNÁNDEZ**  
**Presidente**

---

<sup>6</sup> A mayor abundamiento, la Sala coincide con Viettel al indicar que dicha práctica es consistente con la forma cómo se publicitan otros agentes económicos en el extranjero. Al respecto, ver las fojas 213 y 214 del Expediente.