

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



INFORME JURÍDICO SOBRE LA RESOLUCIÓN N° 0042-  
2024/SDC-INDECOPI

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

Abril Ariana Inga Cuya

ASESOR:

Julio Baltazar Durand Carrión

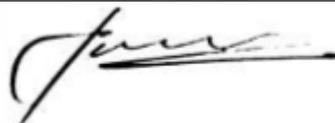
Lima, 2024

## Informe de Similitud

Yo, DURAND CARRION, JULIO BALTAZAR, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Informe Jurídico sobre la Resolución N° 0042-2024/SDC-INDECOPI", del autor(a) INGA CUYA, ABRIL ARIANA, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 35%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 05/07/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y 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, 10 de julio del 2024

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

## **RESUMEN**

El presente informe jurídico analiza la Resolución N° 0042-2024/SDC-INDECOPI, en donde se expone el caso de un acto de presunta competencia desleal cometido por Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. mediante la publicidad de sus productos en su página web. Así, el caso se originó cuando el señor Carlos Eduardo Vergara Padilla compró una laptop HP en la página web de Ripley, pero la orden fue anulada debido a la falta de stock y al cabo de unos días el producto seguía siendo ofertado en línea. Este hecho llevó al señor Vergara a presentar una denuncia por actos de competencia desleal por infracción a la cláusula general y actos de engaño.

Por lo cual, el informe se estructura en distintas secciones clave, que incluyen el análisis en primera y segunda instancia, la identificación de los principales problemas jurídicos y las conclusiones. Se examinan detalladamente las acciones publicitarias desplegadas por Ripley, los efectos de dichas acciones en los consumidores y el mercado a través de la Ley de Represión de Competencia Desleal y El Código de Protección y Defensa el Consumidor. Además, se ofrece un análisis crítico sobre la aplicación del principio de legalidad y la publicidad comercial.

El informe concluye que Ripley incumplió el principio de legalidad al no indicar claramente la duración de la promoción ni la cantidad mínima de unidades disponibles; asimismo, constituye una publicidad engañosa, lo cual afecta la competencia leal en el mercado y al consumidor razonable.

### **Palabras clave**

1. Competencia desleal
2. Publicidad
3. Principio de legalidad
4. Promoción de ventas

## **ABSTRACT**

*The present legal report analyzes the Resolution No. 0042-2024/SDC-INDECOPI, which presents the case of an alleged act of unfair competition committed by Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. through the advertisement of its products on its website. The case originated when Mr. Carlos Eduardo Vergara Padilla purchased an HP laptop on Ripley's website, but the order was canceled due to a lack of stock, and after a few days, the product continued to be offered online. This event led Mr. Vergara to file a complaint for acts of unfair competition due to a violation of the general clause and acts of deception.*

*Therefore, the report is structured into various key sections, including the analysis of the first and second instances, the identification of the main legal issues, and the conclusions. It examines in detail the advertising actions carried out by Ripley, the effects of these actions on consumers and the market through the Unfair Competition Repression Law and the Consumer Protection and Defense Code. Additionally, a critical analysis of the application of the principle of legality and commercial advertising is offered.*

*The report concludes that Ripley violated the principle of legality by not clearly indicating the duration of the promotion or the minimum quantity of available units; furthermore, it constitutes misleading advertising, which affects fair competition in the market and the reasonable consumer.*

### **Keywords**

1. Unfair competition
2. Advertising
3. Principle of legality
4. Sales promotion

Contenido	
Principales datos del caso	5
I. Introducción	6
1.1 Justificación	7
II. Identificación de los hechos relevantes	7
2.1 Antecedentes del caso	7
2.1.1 Interposición de la denuncia	9
2.1.2 Primera instancia	10
2.1.3 Segunda instancia	12
III. Identificación de los principales problemas jurídicos	12
3.1 Problema principal	12
3.2 Problemas secundarios	13
IV. Posición del candidato	13
4.1 Respuestas preliminares a los problemas principales y secundarios	13
4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución	14
V. Análisis de los problemas jurídicos	14
5.1 Sobre la Publicidad Comercial	15
5.2 Sobre la Promoción de ventas	17
5.3 Sobre el Principio de Legalidad	20
5.4 Sobre la competencia desleal en relación a otros proveedores	23
5.5 Análisis de la Resolución a partir del Código de Protección al Consumidor	24
5.5.1 Sobre el consumidor final	25
5.5.2 Sobre el consumidor razonable	27
5.5.3 Sobre la Publicidad Engañosa	29
5.5.4 Sobre la infracción al deber de idoneidad	31
5.5.5 Sobre la Competencia de la Comisión de Defensa del Consumidor	33
5.7 Sobre la falta de análisis en la Resolución	34

5.8 Sobre las regulaciones en otros sistemas jurídicos	37
5.9 Sobre el procedimiento	40
5.9.1 Sobre la infracción a la Cláusula general	42
5.9.2 Sobre la decisión de primera instancia	43
VI. Conclusiones	44
VII. Bibliografía	45



Principales datos del caso

<b>N° EXPEDIENTE</b>	
ÁREA(S) DEL DERECHO SOBRE LAS CUALES VERSA EL CONTENIDO DEL PRESENTE CASO	Publicidad comercial, Actos contra el principio de legalidad y Competencia desleal
IDENTIFICACIÓN DE LAS RESOLUCIONES Y SENTENCIAS MÁS IMPORTANTES	Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI
DEMANDANTE/DENUNCIANTE	Carlos Eduardo Vergara Padilla
DEMANDADO/DENUNCIADO	Tiendas por Departamento Ripley S.A.C
INSTANCIA ADMINISTRATIVA O JURISDICCIONAL	Tribunal de defensa de la competencia y la protección de la propiedad intelectual - Sala especializada en defensa de la competencia
TERCEROS	
OTROS	

## I. Introducción

En el presente informe, se realiza un análisis de un caso de presunta competencia desleal realizado por Tiendas por Departamento Ripley S.A.C., siendo que, el señor Carlos Eduardo Vergara Padilla realizó una denuncia ante la Secretaría Técnica Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi, al visualizar que la referida tienda seguía promocionando un producto, luego que se le informara que no contaba con el stock para realizar la venta.

Es así que, el señor Vergara realiza su denuncia alegando la realización de actos de competencia desleal por infracción a la cláusula general y actos de engaño.

De esa manera, el informe jurídico va a analizar el caso a partir de dos perspectivas distintas: la Ley de Represión de Competencia Desleal y el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Así, a lo largo del documento se examinan detalladamente las acciones de Ripley, las normativas aplicables y las repercusiones de dichas acciones en el mercado, examinando como figuras principales el principio de legalidad, la promoción de ventas y la publicidad engañosa.

Igualmente, se evalúa la afectación directa que recae sobre el consumidor a través de los actos desplegados por Ripley, desde la conceptualización del consumidor razonable y los actos de engaño.

Finalmente, este informe busca emitir una opinión sobre el caso particular del señor Vergara, sino que, también se pretende realizar una crítica sobre la decisión de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia, sobre la interpretación y aplicación de las normativas de competencia desleal y protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico en Perú.

## 1.1 Justificación

Elegí este caso porque, en particular, cuando he comprado artículos en Ripley u otras tiendas por departamento no he notado que se consigne el stock disponible, por lo cual la transacción que se efectúa se basa en la confianza que uno pueda tener en una tienda conocida y grande. En cambio, si he podido notar que se especifica la cantidad de unidades de los artículos que se desean comprar en emprendimientos pequeños, lo cual brinda conocimiento sobre si lo que se desea adquirir va a llegar de manera efectiva al consumidor. Entonces, a partir de ello, como consumidor es preferente conocer, cada vez que se realizan compras en línea, las unidades con las que cuenta una tienda sobre un artículo y poder tomar una decisión de consumo acertada.

Asimismo, en relación con los conceptos esbozados en el caso, me gustaría conocer y ayudar a amplificar un poco más sobre a lo que refiere una “promoción de ventas” y en específico el requisito de temporalidad, que es sobre el cual el colegiado se pronuncia. En tanto, considero que, pese a que en el caso no se pudieron ofrecer medios probatorios con respecto a que la oferta se encontraba con un límite de tiempo para la adquisición, hoy en día es posible ver que en las páginas web, los productos tienen promociones y hasta descuentos, los cuáles como usuarios conocemos que tienen un límite de tiempo y es por ello que, muchas veces, nos apuramos a adquirir los productos. De esa manera, no concuerdo del todo con la decisión adoptada en el caso, sino que se han debido analizar de manera más completa las promociones que suelen haber en las páginas web, en especial, las realizadas por las tiendas por departamento.

## II. Identificación de los hechos relevantes

### 2.1 Antecedentes del caso

El 22 de junio de 2021, el señor Carlos Eduardo Vergara Padilla, en adelante, el señor Vergara, realizó una compra a través de la página web de Tiendas por Departamento Ripley S.A.C., en adelante, Ripley, de un producto consistente en una laptop marca HP, modelo I5-EF1019LA,

tamaño 15.6”, AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB, generando la orden de compra N° 37180110, cuyo estado fue confirmado mediante correo y teniendo como fecha de entrega del producto el 24 de junio de 2021.

Llegada la fecha de la entrega del producto, el señor Vergara no había recibido ninguna comunicación por parte de la Tienda para conocer el estado del despacho de su compra, así, realiza la consulta y seguimiento en línea de la orden de compra a través de la página web, la cual le muestra que hay un error en la orden de compra, sin dar más detalle.

Para obtener mayor información, decide comunicarse con el call center de la tienda, en donde se le pone en conocimiento que la razón de error en la orden de compra es que esta ha sido anulada debido a la falta de stock del producto.

Es así que, en la misma fecha, el 24 de junio, el consumidor revisa nuevamente la página web de la denunciada, observando que el producto seguía disponible para la compra, siendo que, se seguía publicitando y ofertando hacia el público en general sin que se detalle la falta de unidades disponibles.

En fecha 14 de julio de 2021, el señor Vergara presentó una denuncia contra Ripley, ante la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión. Alegó la presunta comisión de actos de competencia desleal en las modalidades de infracción a la cláusula general y actos de engaño, supuestos previstos en los artículos 6 y 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, en adelante, DL 1044.

En su denuncia, el señor Vergara declaró lo siguiente:

- El 22 de junio de 2021, adquirió una laptop, marca HP, modelo I5-EF1019LA, tamaño 15.6”, AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB, a través de la página web de Ripley. Por esta operación se generó una orden de compra y obtuvo la confirmación de compra mediante correo electrónico; sin embargo, posteriormente, Ripley le informó que la orden de compra había sido anulada por falta de stock del producto.
- A pesar de lo que informó Ripley acerca de la falta de stock de la laptop, dicha empresa continuó publicitando y ofertando el producto en su página web sin consignar la disponibilidad del

mismo; como consecuencia, se induce a error a los consumidores y a otros competidores en el mercado.

### 2.1.1 Interposición de la denuncia

Mediante Resolución s/n del 24 de agosto de 2021, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia presentada e imputó a Ripley la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.

Por Resolución s/n del 17 de enero de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión modificó la imputación de cargos e imputó a Ripley una presunta infracción del principio de legalidad.

El 7 de marzo de 2022, Ripley presentó sus descargos, formulando los siguientes argumentos:

1. Los hechos materia de imputación se encuentran referidos a una presunta afectación concreta y específica causada al señor Vergara cuando adquirió un producto a través de su página web, por lo que la denuncia debe ser declarada improcedente, al no tratarse de una afectación al proceso competitivo del mercado.
2. Debe tenerse en cuenta que el Poder Judicial ha dictado una medida cautelar a favor de la denunciada, mediante la cual ordenó que cualquier órgano resolutorio del Indecopi suspenda las acciones que tengan por objeto modificar el sistema de compras de la página web de Ripley – específicamente, en lo relacionado a la manera en que dicha empresa aplica su sistema de registro y validación de stock antes y después del cobro al consumidor–. Por ende, la resolución de imputación de cargos y cualquier multa o medida correctiva que tenga por objeto modificar su página web incurriría en un vicio de nulidad.
3. Sin perjuicio de lo expuesto, conforme al criterio establecido por la Sala en la Resolución 013-2021/SDC-INDECOPI del 21 de enero de 2021, el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la LRCD sólo es aplicable a la publicidad de promociones de ventas, mas no a cualquier pieza

publicitaria de productos ofrecidos en la página web, como sucede en el presente caso.

4. El hecho de ofrecer un producto a un menor precio por adquirirlo por la página web no configura una promoción de ventas excepcional y temporal, sino una decisión comercial de la empresa de establecer un precio distinto para cada canal de venta.

5. De acuerdo con lo resuelto por la Sala en la Resolución 056-2011/SC1-INDECOPI del 11 de enero de 2011, el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal debe ser interpretado de forma restrictiva, pues extender sus alcances puede reducir la dinámica competitiva del mercado y/o generar sobrecostos a los proveedores, lo cual perjudicaría a los consumidores.

#### 2.1.2 Primera instancia

Por Resolución 014-2022/CCD-INDECOPI del 26 de abril de 2022, la Comisión declaró improcedente la denuncia interpuesta contra Ripley por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de legalidad, supuesto previsto en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>7</sup>. La primera instancia sustentó su pronunciamiento en los siguientes fundamentos:

- (i) De la revisión de los actuados, se observa que el hecho que sustenta la denuncia contra Ripley es la afectación que dicha empresa habría causado al denunciante por haber omitido información sobre el stock de la laptop, marca HP, modelo I5-EF1019LA, tamaño 15.6”, AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB, induciéndolo a error.
- (ii) La situación descrita en la denuncia evidencia un interés particular del denunciante en su relación de consumo entablada con Ripley.
- (iii) Conforme al artículo 17 del Código de Consumo y la Directiva 001-2014-TRI-INDECOPI, la Comisión no cuenta con competencia para evaluar la conducta imputada contra Ripley, en la medida de que el

hecho denunciado configura una afectación a las normas de protección al consumidor.

Por Resolución 0141-2022/SDC-INDECOPI del 4 de octubre de 2022, la Sala declaró la nulidad de la resolución de primera instancia y le ordenó que emita un nuevo pronunciamiento, sustentando su decisión en lo siguiente:

- I. Si bien el presunto acto de competencia desleal denunciado por el señor Vergara toma como referencia lo sucedido a dicha persona cuando pretendió adquirir el producto anunciado por Ripley, se advierte que su denuncia está orientada a cuestionar —en sí misma— la publicidad difundida por Ripley a través de su página web, por cuanto en ella se habría omitido la información sobre la cantidad mínima de unidades disponibles del producto.
- II. El hecho denunciado por el señor Vergara se encuentra referido a un presunto incumplimiento por parte de Ripley respecto de las normas aplicables a la difusión de la publicidad en el mercado, por lo que dicho acto corresponde ser sometido a la autoridad de represión de la competencia desleal.
- III. El hecho de que la difusión de la publicidad del producto en cuestión haya podido, eventualmente, causar una afectación concreta y específica al señor Vergara, no implica que la Comisión esté imposibilitada de conocer los posibles actos de competencia desleal que se produzca con la difusión de dicha publicidad en el mercado, de conformidad con lo previsto en la Segunda Disposición Complementaria Final de la LRCD.

El 13 de marzo de 2023 se llevó a cabo la audiencia de informe oral ante la primera instancia, donde las partes expusieron los argumentos desarrollados en sus escritos durante el procedimiento.

Por Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI del 11 de julio de 2023, la Comisión declaró fundada la denuncia interpuesta contra Ripley por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de legalidad. Asimismo, dicho órgano sancionó

a la imputada con una amonestación; le ordenó el cumplimiento de una medida correctiva, el pago de las costas y costos incurridos por el señor Vergara; y, dispuso su inscripción en el Registro de Infractores, creado por la Comisión.

### 2.1.3 Segunda instancia

El 14 de agosto de 2023, Ripley apeló la Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI.

La Sala Especializada en Defensa de la Competencia decide revocar la Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI del 11 de julio de 2023, en el extremo que declaró fundada la imputación contra Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de legalidad, supuesto establecido en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la LRCD; y, en consecuencia, declarar infundada la imputación. Asimismo, dispone dejar sin efecto los extremos de la Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI del 11 de julio de 2023, referidos a la sanción impuesta a Tiendas por Departamento Ripley S.A.C.; así como la medida correctiva, la orden de pago de las costas y costos y la inscripción de la imputada en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

## III. Identificación de los principales problemas jurídicos

### 3.1 Problema principal

- Determinar si Ripley incumplió el principio de legalidad al omitir en la publicidad de promociones de ventas, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofrecidos.

### 3.2 Problemas secundarios

- Establecer si la publicidad mostrada por Ripley concuerda con las características descritas en la definición de promoción de ventas
- ¿La publicidad mostrada por Ripley puede producir una afectación real en el mercado?
- Si la publicidad mostrada por Ripley se configura como acto de competencia desleal
- ¿No consignar el stock disponible resulta ser un acto de engaño?
- ¿Cuáles deben ser los elementos que debe tener una publicidad para que informe de manera adecuada sobre un producto en una página web?

## IV. Posición del candidato

### 4.1 Respuestas preliminares a los problemas principales y secundarios

#### Problema principal:

1. Sí, Ripley incumplió el principio de legalidad al no indicar claramente la duración de la promoción ni la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofrecidos. Esta omisión genera incertidumbre y puede inducir a error a los consumidores, lo cual es contrario a lo estipulado en las normativas de protección al consumidor y publicidad engañosa

#### Problemas secundarios:

1. No, la publicidad de Ripley no concuerda con la definición de promoción de ventas al no especificar elementos esenciales como la duración de la oferta y el stock disponible, lo que contraviene las normativas vigentes.
2. Sí, la publicidad engañosa puede afectar el mercado al inducir a los consumidores a tomar decisiones de compra basadas en información incompleta o falsa, lo que también perjudica a otros competidores que cumplen con las normativas.

3. Sí, la falta de transparencia y la información incompleta en la publicidad de Ripley pueden considerarse actos de competencia desleal, ya que no respetan las reglas del mercado y afectan tanto a los consumidores como a otros competidores.
4. Sí, no indicar el stock disponible puede ser considerado un acto de engaño, ya que los consumidores podrían estar siendo inducidos a comprar productos que realmente no están disponibles, afectando su capacidad de tomar decisiones informadas que afecta su situación económica.
5. La publicidad debe incluir información clara sobre la duración de la oferta, la disponibilidad de stock, las características del producto, y cualquier otra información relevante que permita a los consumidores tomar decisiones informadas.

#### 4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución

En cuanto al fallo de la resolución en evaluación, considero que la decisión de revocar la imputación de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de legalidad es incorrecta. Las evidencias presentadas muestran claramente que Ripley no cumplió con proporcionar información esencial sobre la duración de la promoción y el stock disponible, lo cual es fundamental para proteger los derechos de los consumidores y mantener la competencia leal en el mercado. Por lo tanto, apoyo la sanción inicial impuesta a Ripley, ya que promueve la transparencia y la justicia en el comercio.

#### V. Análisis de los problemas jurídicos

Como se mencionó anteriormente, el principal problema que se observa de la resolución se vincula con la determinación de si se está frente a un caso de

incumplimiento del principio de legalidad; en tanto, el anuncio publicitario constituiría una promoción de ventas.

### 5.1 Sobre la Publicidad Comercial

La Sala empieza por determinar si el anuncio del sitio web de Ripley mostrado en la captura de pantalla, proporcionado por el denunciante como prueba, califica como publicidad.

De manera que, aquello es analizado a la luz de lo dispuesto en el artículo 59 de la LRCD, que menciona lo siguiente:

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

Así, teniendo en cuenta ya la definición brindada por el mencionado artículo se puede entender que este cuenta con una función persuasiva ante el espectador del anuncio, dado que, el objetivo principal de los anuncios publicitarios va a ser disuadir al potencial cliente de comprar sus productos o contratar sus servicios, para alcanzar dicho fin el anunciante utiliza distintos recursos dentro de su publicidad, llamando la atención del espectador.

Asimismo, el anuncio va a tener una función informativa, al dar a conocer un producto o servicio, sus características o la oferta que brinda la empresa. Siendo que, al dar información, reduce la asimetría informativa y los costos de búsqueda de los consumidores. (Aramayo, 2013, p. 75)

Es así que, resulta falso lo manifestado por Ripley, ya que, la publicidad objeto de análisis sí tendría la característica de persuadir a los consumidores para que estos adquieran un producto promocionado en la página web del anunciante, por lo que, queda claro que es una publicidad comercial, que cumple con el fin

persuasivo e informativo, independientemente de que sea o no una promoción de ventas.

Aquello queda evidenciado por la Sala, pues se manifiesta que el elemento esencial que determina que un acto comunicacional sea considerado como publicidad, es la vocación y aptitud para incentivar las ventas del producto o servicio que anuncia. El Indecopi mencionó en su oportunidad en la Resolución 181-2021/SDC-INDECOPi que, se debe realizar un análisis del presunto anuncio y verificar si es que este exalta y/o enfatiza las características del producto o servicio que muestra, generando que los espectadores puedan captarlas al ser tan notorias y, por ende, va a promover la compra o contratación.

Asimismo, Fernández Fredes en Isler (2010) menciona que, la publicidad no sólo va a contener información objetiva, para conocimiento del consumidor, sino que también, por definición, incluye un elemento de persuasión que está dirigido a convencer al público de elegir cierto artículo, pues les resulta más conveniente que otras ofertas. Siendo que, lo usual es que a mayor parte del anuncio esté orientado a la atracción asociada a elementos anecdóticos, ya sean visuales o verbales, que son utilizados para captar el interés del espectador y generar recordación. (p. 138)

En el presente caso, según la captura de pantalla presentada por el denunciante, se puede advertir lo siguiente del anuncio publicitario:

- A. El producto ofertado es una laptop marca HP, modelo I5-EF 1019LA, tamaño 15.6”, AMD Ryzen 5, SSD 512GB, 8GB RAM.
- B. El producto cuenta con descuento respecto del precio normal si es que se realiza la compra por internet.
- C. El producto cuenta con descuento adicional respecto del precio consignado por la compra por internet usando tarjeta Ripley
- D. En la parte central del anuncio se ubica la palabra “regalo” y debajo de esta, están las palabras “mouse inalámbrico HP 250”, junto a la imagen de un mouse.

Entonces, de la imagen otorgada como prueba por parte del denunciante, se puede apreciar que se resaltan las características de la laptop que se anuncia, pues alrededor de la imagen central, se ven recuadros con los textos: 15.6”, 8GB

RAM y SSD 512GB. Las cuáles son precisamente las particularidades más importantes que puede tener el producto para que el consumidor decida adquirirlo. Así, al mencionarse estos detalles se cumple con el fin informativo que con la que debe contar toda publicidad para dar a conocer su producto o servicio.

Mientras que, mediante el incentivo del regalo de un mouse, mostrado en la parte central del anuncio, se cumple con fin persuasivo, dado que, se pretende convencer a los espectadores de comprar el producto al contar con dos descuentos y un producto adicional de regalo.

En virtud de ello, es posible compartir lo indicado por José Vega (2006), en tanto, la publicidad en el comercio electrónico tiene dos vías para su realización: la tradicional y la específica. Encontrándonos en esta última, dado que, la oferta se manifiesta a través de un medio específico como la página web del proveedor, en este caso Ripley, en donde también se produce la contratación. Pese a ello, no importa donde se encuentre la publicidad, sino que esta debe darse de una forma agresiva, para lograr ser eficaz, dando a conocer el establecimiento virtual donde se produce la contratación y captando la clientela, siendo elemental conservar el tráfico hacia la página web para consolidar la tienda virtual. (pp. 87-88)

## 5.2 Sobre la Promoción de ventas

Ahora bien, habiendo dejado en claro que nos encontramos frente a un anuncio publicitario, que cumple con la función informativa y persuasiva de toda publicidad, corresponde definir la publicidad de promociones, para conocer si se está ante este supuesto específico contenido en la publicidad. Sobre ello, el artículo 59 literal h) de la LRCD, menciona lo siguiente:

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

Por lo que, la promoción de ventas va a ser un incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, ya que, va a tener la finalidad de crear una venta inmediata. (Schultz y Robinson en Álvarez, 2000, p. 4)

Para Villalba y Perriñez (2002), la promoción de ventas va a ser para los proveedores, una actividad comercial gestionada bajo la finalidad de venta, que se gestiona con enfoque de corto plazo, pues lo que se quiere es el incremento de las ventas de manera inmediata; sin embargo, esta concepción puede traer consigo efectos negativos, por lo que, tiene que ser superada para que se pueda considerar a la promoción de ventas como una herramienta que ayude a que el proveedor pueda establecer relaciones estables y duraderas con los consumidores, en tanto, significa un primer paso para el establecimiento de dicha relación. (pp. 14-16)

Este concepto se relaciona estrechamente con la fidelización de clientes, en tanto, este mecanismo procura establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, entre el proveedor y el consumidor, una relación duradera que vaya más allá cuando se finalice la compra, puesto que, se genera un compromiso del cliente a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Por consiguiente, para lograr la fidelización se realizan distintas estrategias, como los descuentos que se ofrecen a los clientes, rebajando cierta cantidad de productos para alentar a que el consumidor siga comprando durante un largo periodo de tiempo para la misma marca. Aquello, trae distintos beneficios a las empresas, al asegurar la venta de sus productos y aumentando el número de clientes. (Agüero Cono, 2014, pp.13-19)

Por ende, uno de los mecanismos más utilizados para lograr la fidelización de clientes, son las promociones de ventas, que ahora debido al mayor uso del internet por parte de los consumidores, se realizan por medio de las páginas web de los proveedores ofreciéndose los productos con algunos descuentos y, en algunas ocasiones, se incluyen regalos para estimular la compra por parte del usuario, causando que se genere una relación duradera entre la marca y el cliente.

De esa manera, la promoción de ventas puede tener cinco objetivos para con el consumidor final: a. incrementar el tráfico; b. incidir sobre la frecuencia y cantidad

comprada; c. incrementar la fidelidad al establecimiento; d. incrementar las ventas de marcas propias; y, e. evitar estacionalidades en las ventas. (Álvarez, 2000, pp. 9-10)

La promoción de ventas tiene como característica principal, la reducción del precio del producto por un tiempo limitado o puede ser acompañado por un regalo, lo cual capta la atención del consumidor para que este decida comprarlo y el proveedor pueda aumentar sus ventas en corto tiempo.

Para que la promoción cumpla con su función de aumentar las ventas, el anuncio que promocióne un artículo debe tener la capacidad de llamar la atención del cliente y la oferta debe poder destacarse de otras, siendo posible ofrecer inventivos materiales o económicos junto al artículo principal que se desea vender.

Si bien, el presente anuncio contiene dos reducciones de precio con respecto al precio normal y un regalo por la compra del producto, no se puede percibir si es que esta oferta tiene un tiempo limitado; así como tampoco, menciona la cantidad mínima de unidades con las que se cuenta del producto, de manera que, es necesario establecer la importancia que tienen estas dos características para poder llegar a determinar si existe una infracción al principio de legalidad.

Así, la Sala consideró que el anuncio no puede ser considerado una promoción de ventas, debido a lo siguiente:

En primer lugar, la información consignada en el anuncio se orienta a persuadir a que los consumidores adquieran la laptop, pues también se aprecian descuentos y la promesa de regalos, mediante elementos que resaltan en el anuncio, por lo que, es posible concluir de manera objetiva que el anuncio está dirigido a promover que los consumidores sean influenciados por la publicidad, atrayendo su atención con los descuentos y la promesa de regalos, para que finalmente realicen la compra.

En segundo lugar, se analiza el anuncio en cuestión bajo lo establecido en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la LRCD, en cuanto la exigencia que se encuentra en este artículo busca trasladar al consumidor información relevante sobre las restricciones cuantitativas y de temporalidad de la promoción,

pues así cualquier consumidor va a estar en la posibilidad de conocer la magnitud de las ofertas y promociones publicitadas, y así calcular la posibilidades que tiene para de adquirir el producto.

En tercer lugar, Ripley expresó que siempre ofrece beneficios como regalos y/o descuentos por la adquisición de productos mediante su página web, siendo que, dichas ofertas no se limitan a restricciones temporales, por lo cual, no se tratarían de una promoción de ventas. La Sala consideró necesario verificar si es que en el presente caso se cumplen con las dos condiciones de oferta: a. excepcionales y b. temporales

La excepcionalidad de la promoción se suele entender como aquella reducción en los precios de los productos, a consecuencia de un acontecimiento de excepción que haya establecido el proveedor, sumado a ello, se tiene la temporalidad de la promoción, pues como toda promoción, esta tiene solo un periodo de tiempo relativamente corto, en el cual las personas van a poder acceder a la oferta.

### 5.3 Sobre el Principio de Legalidad

La Sala estima que el presente caso debe ser analizado bajo lo establecido por el principio de legalidad que se encuentra consagrado el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en especial, lo expresado en el literal f) del numeral 17.3, el cual dice lo siguiente:

“f) Omitir, en cada uno de los anuncios que difundan publicidad de promociones de ventas, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos.”

Este principio nos menciona que, específicamente en la publicidad de promociones de ventas, una de las indicaciones que esta debe tener, es la indicación de la duración y la cantidad mínima de unidades disponibles del producto con la que cuenta el proveedor, de lo contrario, la omisión de esta información constituiría un acto que iría contra las normas imperativas del ordenamiento jurídico que son de aplicación directa a la actividad publicitaria.

Al respecto, Baldo Kresalja (1993) expresa que, lo que se encuentra regulado en el artículo mencionado no solamente se trataría de infracciones permanentes a la legalidad, pues un acto desleal no sería lo único que se generaría, sino que también, se denomina un estado de competencia desleal, en tanto, distorsiona el mercado de una manera mayor que la que puede producir un acto aislado, al ser una deslealtad mucho más intensa y perjudicial para los que concurren en el mercado. (p. 60)

Para los consumidores, esta omisión generaría que pierdan la oferta por la cual ya habían pagado un determinado monto; asimismo, constituye un acto de engaño, tal cual se describe en el artículo 8 de la LRCD, ya que, mediante la no consignación del stock del producto, se comunica que se cuenta con las unidades disponibles en el momento en que el consumidor efectúa la compra, pero cuando no se menciona, el consumidor va a tener una percepción equivocada de la realidad, pues nunca va a poder recibir el producto que contrató, pese a que el proveedor no lo manifestó así.

En suma, el Artículo 4 del TUO de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, especifica que ningún anuncio publicitario puede contener información inexacta que, de manera directa o indirecta, llegue a inducir a error al consumidor sobre las condiciones de venta. Sin embargo, en el presente caso, el hecho de que se muestre el producto en la página web de Ripley, indica por sí solo que se cuenta con las unidades necesarias para que el consumidor realice la venta, en suma, en ningún momento del proceso de compra se le manifestó que no se contaba con el stock necesario, sino que su compra fue exitosa y que se realizó el pago por ello. Por lo que, sin importar que se trate de una promoción de ventas, cualquier publicidad puede inducir a error si es que no se consigna el número de unidades con las que cuenta el proveedor, ya que, ello constituiría un acto de engaño que perjudica al consumidor, pues no se cumplieron con sus expectativas y no pudo valorar las ofertas que realmente se encontraban en el mercado.

Según Aramayo Baella (2013), cuando el anunciante de un producto omita difundir la información sobre la duración y cantidad mínima de unidades disponibles del producto, estará obligado a proporcionar los productos ofertados a los consumidores que lo soliciten, en las condiciones indicadas en la promoción,

pues así lo dispone el artículo 14 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. (p. 114) Pese a ello, en ningún momento Ripley se hizo responsable por inducir a error al consumidor.

En relación a ello, se debe agregar lo regulado por el principio de veracidad, ya que, este refiere a que toda información que se le brinda al consumidor, debe ser verdadera, de forma que, resulte suficiente para que pueda formarse una percepción cierta de la realidad, de esa manera, se relaciona con el principio de asimetría informativa, dado que, el proveedor debe proporcionar información que sea verídica, no se impone un deber de informar, sino que, la información que se brinde no deba inducir a error sobre las características del producto, por lo que, el principio de veracidad menciona cómo es que se debe difundir la información, más no determina qué información debe estar consignada en el anuncio publicitario.

Por ello, el principio de veracidad impone una obligación de no hacer, al prohibir que se induzca a error al consumidor sobre las características y condiciones del producto o servicio ofrecido, dado que, este principio sólo se impone a los anunciantes, así, se está ante el caso en que un proveedor decide difundir un anuncio publicitario en donde ofrece un producto, por lo que, la evaluación que realiza el espectador sobre las características del mismo solamente se van encontrar en el mensaje publicitario y la información que se puede obtener por otros medios, no se va a tomar en cuenta información. (González Delgado, 2009, p. 72)

Entonces, al ver el consumidor la publicidad y tener la posibilidad de comprar un producto por medio de la página web de Ripley, ya que, así lo permitía el servicio, la percepción que va a tener es que efectivamente Ripley va a contar con el stock necesario para que el consumidor obtenga el producto. Por el contrario, Ripley nunca entregó el producto al consumidor, sino que, manifestó de manera posterior, no contar con stock; en consecuencia, mediante su publicidad indujo a error al consumidor, pues lo hizo creer que obtendría el producto, realizó un acto de engaño por medio del anuncio publicitario, en tanto, el consumidor tomó una decisión de consumo sin contar con la información mínima necesaria que debió estar consignada en el anuncio.

#### 5.4 Sobre la competencia desleal en relación a otros proveedores

Además, este tipo de actos no solo perjudica a los consumidores, sino a los agentes económicos como las empresas que proveen productos, ya que, se puede llegar a un estado en donde no sea posible una competencia en condiciones de igualdad. Por lo que, al interpretar el artículo 8° de la LRCD se debe tener en cuenta también, la finalidad de esta norma, mencionada en el artículo 1°, pues esta hace énfasis en que la ley tiene como objetivo reprimir toda conducta que pueda impedir o afectar el adecuado funcionamiento del proceso competitivo dentro del mercado para proteger la eficiencia económica y beneficiar a los agentes que concurren en el mercado.

Pues, esto se relaciona con la buena fe mercantil que debe existir dentro de todos los mercados, en cuanto a las relaciones de las empresas que compiten en el sector. Siendo que, se debe tener una conducta leal, sobre las normas que regulan su participación en el mercado, y honesta, frente a la información que difunde sobre los servicios o productos que comercializan.

De esa manera, los proveedores son responsables de la información que comunican a las personas, que no deben significar una práctica que pueda generar un daño al mercado. Así, el numeral 2 del artículo 6 ° de la LRCD expresa que, un acto de competencia desleal va a ser objetivamente contrario a lo que exige la buena fe empresarial, siendo que, este principio tiene gran relevancia al orientar la concurrencia de los agentes económicos en el mercado.

En relación a ello, Rodríguez García (2013) menciona que, en virtud de lo mencionado en la referida normativa, se debe entender que la buena fe empresarial ha sido pensada en el sentido de que el empresario puede ser una persona natural o jurídica que llega a afectar el proceso competitivo en general. Por lo cual, la prohibición de actuaciones que tengan su origen en la mala fe se sustenta en el daño que se genera a otro competidor y; por ende, al proceso competitivo, pues la conducta se ha exteriorizado al mercado. Entonces, se debe entender que, no va a existir ilicitud cuando los agentes del mercado compitan para captar la mayor cantidad de clientes de manera correcta, ya que, de eso se compone el sistema competitivo, pero cuando la conducta del agente viole un

deber general de conducta y; en consecuencia, perjudique un interés general que genera un daño no solo a un competidor, sino que, irradia todo el mercado, va a haber una protección del ordenamiento hacia la competencia desleal. (pp. 21-23)

Es así que, Ripley al exponer en su página web una promoción de ventas tan atractiva, va a ocasionar que el consumidor se decida por comprarle a esa empresa y no a otra que puede tener una oferta similar, pero que no resulta tan convincente como la publicitada por Ripley, pues esta cuenta con dos descuentos y un regalo, lo cual va a generar un daño a la adecuada competencia del mercado, en tanto, no cuenta con la cantidad de unidades suficientes para que el consumidor obtenga el producto.

Lo que genera que otras empresas competidoras no puedan vender sus productos de manera adecuada, pues se distorsiona la competencia entre los agentes del mercado, siendo que, Ripley ha actuado de mala fe al publicitar un producto con el cual no cuenta con unidades y; en consecuencia, obtiene una ventaja frente a sus competidores a base de una promoción atractiva. Así, la ventaja que puede obtener frente a otros competidores no se basa en su propia eficiencia para promocionar los productos que ofrece, sino que, mediante su actuación obstaculiza a otros competidores, ya que, induce a error al consumidor sobre la cantidad de productos y, también, induce a error a otros competidores que venden el mismo producto.

#### 5.5 Análisis de la Resolución a partir del Código de Protección al Consumidor

Habiendo conocido los hechos del presente caso, se puede evidenciar que este tiene estrecha relación con el objetivo del Código de Protección al consumidor, en adelante el Código, como lo es la protección del consumidor, al reducir la asimetría informativa, pues se pretende corregir las acciones de proveedores que afecten los intereses legítimos de los usuarios y; así, puedan llegar a acceder a productos y servicios idóneos.

Pese a ello, en atención del artículo 17 del Código, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal es la autoridad exclusiva y principal encargada de verificar en primera instancia el cumplimiento de las normas que regulan la

publicidad para la protección del consumidor. Sin perjuicio de ello, las afectaciones específicas y concretas a los derechos de los consumidores que se deriven de la publicidad comercial constituyen infracciones al Código; por ende, son competencia de la Comisión de Protección al consumidor.

Por lo cual, resulta pertinente evaluar si existen los supuestos necesarios para determinar que la Comisión de Protección al consumidor era competente en este caso.

#### 5.5.1 Sobre el consumidor final

Según el numeral 1.1 del artículo IV del Código, el consumidor final es aquella persona natural o jurídica que va a estar envuelta en una relación de consumo con un proveedor de servicios o productos, siendo que, adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final de estos productos o servicios, beneficiándose a sí mismo o su núcleo familiar o social. De esa manera, para conocer con certeza si alguien aplica como consumidor final, es de aplicación el principio de primacía de la realidad, el cual refiere que se debe considerar la realidad de la relación de consumo; es decir, la finalidad para la cual se adquieren los bienes o servicios. Considerando también el principio de buena fe y equidad, las relaciones de consumo deben basarse en la buena fe y la equidad, dado que, la finalidad de la norma es que se garantice que los consumidores finales no sean sujetos de prácticas abusivas por parte de proveedores, reduciendo la asimetría informativa en las relaciones de los agentes del mercado.

En suma, el principio pro-consumidor nos expresa que el Estado siempre va a velar por la defensa de los consumidores, por lo que, en cada caso concreto se deberá interpretar las normas y documentos evaluables, a fin de que sea más favorable al consumidor.

Para Aldana y Gagliuffi (2004), Indecopi ha mencionado mediante los Lineamientos sobre Protección al Consumidor, aprobados por Resolución 001-2001-LIN-CPC/INDECOPI de fecha 9 de julio de 2001, que el criterio utilizado para calificar a un sujeto como consumidor final en cada caso específico, se basa en establecer si la persona adquiere o usa el bien para propósitos personales, familiares o de su entorno social inmediato. Es así que, la relevancia del

concepto de esta figura radica en que permite identificar los sujetos que serán protegidos por el Código. (pp. 49-50)

Es posible concluir sobre esta figura que, va a existir tres elementos en la relación de consumo: (i) El proveedor que va a realizar una oferta hacia el público; (ii) El producto o servicio objeto de la transacción comercial; y, (iii) El sujeto que va a adquirir el producto o servicio como consumidor final. Por lo cual, la normativa busca el equilibrio en la relación de consumo, en especial, la relación asimétrica referida al derecho del consumidor de recibir información adecuada y suficiente sobre los productos o servicios que piensa adquirir, para que pueda tomar decisiones de consumo informadas y; así, se garantiza un trato justo y equitativo.

Entonces, al haber conceptualizado previamente la publicidad engañosa, se le debe agregar que, el Código en sus artículos 13° y 14° la prohíbe. En primer lugar, se exige que la publicidad debe ser clara, veraz y suficiente, lo cual evita que se induzca a error a los consumidores finales y; en segundo lugar, se considera que una publicidad califica como engañosa cuando induce error sobre la naturaleza, características, origen, calidad, cantidad, precio o cualquier otro aspecto significativo del producto o servicio.

Por lo que, la publicidad engañosa se encuentra prohibida, desde la perspectiva de la protección que se les otorga a los consumidores finales; igualmente, desde el artículo 1° del Código que enumera los derechos de los consumidores, los consumidores van a tener derecho a recibir información veraz y suficiente sobre los productos y servicios que adquieren, siendo un acto que atenta este derecho cuando se les proporciona información falsa o incompleta. Además, este tipo de publicidad constituye una práctica comercial desleal, de manera que, se protegen los intereses económicos de los consumidores frente a la comisión de toda publicidad engañosa.

Sin embargo, cuando un consumidor se encuentra con una publicidad engañosa, llega a tomar decisiones de compra basadas en información falsa, incompleta o distorsionada, que afecta su capacidad de elegir productos o servicios que realmente puedan satisfacer sus necesidades. Desde una perspectiva más amplia, la publicidad engañosa causa una afectación a la confianza del

consumidor final en el mercado y en los proveedores, ya que, este obtiene una negativa percepción del sistema comercial.

En este caso, el señor Vergara califica como consumidor final, ya que, realizaba la compra del producto para un uso propio; es decir, que él no iba obtener el producto para posteriormente comercializarlo, de manera que, no se convertiría en proveedor. Además, la publicidad de Ripley lo afectó directamente como consumidor final, en cuanto difundió información incompleta sobre el producto que promocionaba, pues no se encontraba consignado en la publicidad el número de unidades disponibles. Por lo que, está omisión convierte a la publicidad en una del tipo engañosa, frente a la cual, los consumidores se encuentran protegidos por el Código.

#### 5.5.2 Sobre el consumidor razonable

En nuestra legislación y doctrina, la figura del consumidor razonable es la más considerada para evaluar situaciones relacionadas a la protección de consumidor, como lo es la publicidad engañosa. Pese a ello, la LRCD no define explícitamente la figura del consumidor razonable, sino que, establece estándares de conducta y criterios que implican la utilización de este concepto.

Alfredo Bullard (2010) manifiesta que, ha existido cierta controversia sobre el estándar de conducta con el cual se debe medir al consumidor y otorgarle protección en el mercado, ya sea el de consumidor razonable o el consumidor ordinario o medio; de manera que, para el autor se debe imponer la figura del consumidor razonable; en tanto, no resulta lógico que se priorice al consumidor ordinario o medio, ya que, el estándar que se establezca debe mejorar la conducta de los usuarios y no perennizar conductas inadecuadas para la protección a los consumidores; en consecuencia, las personas se comportarán de manera más razonable cuando decidan establecer una relación de consumo. Entonces, nuestra legislación debe mantener un estándar de razonabilidad que ayude a corregir situaciones de irracionalidad de los consumidores y se logre desarrollar una adecuada cultura de consumo razonable.

Así, la figura del consumidor razonable, no significa elevar el estándar de manera exponencial, pues no se espera que el consumidor sea experto en el producto o

servicio que está contratando, en cambio, se trata de una actuación basada en la diligencia ordinaria que es posible de exigir a cualquier persona en casos concretos.

La diligencia ordinaria según el artículo 1314 del Código Civil señala que la persona que actúa con diligencia ordinaria no es responsable por el incumplimiento de una obligación, ya sea parcial, tardío o defectuoso, lo cual es de aplicación para la conducta de los consumidores y, es así que, en una relación de consumo, el consumidor no puede reclamar responsabilidad del proveedor por consecuencias derivadas de su propia negligencia, ya que, el ordenamiento jurídico no respalda un derecho de la propia falta de diligencia y cuidado. (pp. 8-10)

En esa línea, la Casación N° 3526-2008/LIMA de fecha 18 de mayo de 2010 menciona que, de la normativa se entiende que se aplica el concepto del consumidor razonable, pero ello no exime a los proveedores de la responsabilidad de proporcionar la información necesarios sobre el producto que se promocioe, ya que, bajo este estándar no se entiende que todos los consumidores van a conocer o tengan la capacidad de saber las especificaciones especiales de cada producto. En adición a ello, la Casación N° 4255-2009/LIMA del 28 de setiembre de 2010 indica que, al analizar un caso específico en donde se quiera verificar la idoneidad del servicio, se requiere comparar las acciones del proveedor con las de un consumidor razonable, caracterizado por ser responsables. Esto significa que el consumidor actúa con la diligencia ordinaria, buscando informarse sobre el servicio que desea consumir. En este contexto, el proveedor no debe ser responsable por consumidores negligentes, ya que esto incrementaría los costos que los proveedores tendrían que asumir para cubrir dicho riesgo.

De esa manera, en el presente caso, se debe tomar la figura del consumidor razonable como estándar para evaluar la actuación del señor Vergara, lo cual significa que se debe evaluar su accionar en la relación de consumo.

Se evidencia que, de la captura de pantalla de la publicidad del producto, se evidencia que no existe advertencia alguna que indique que no se cuenta con el stock disponible del producto; asimismo, fue posible la compra del mismo, pues

se pudo agregar al carrito de compras y pagar el monto de compra y, por último, recibió la confirmación de la compra por medio de un correo electrónico de la tienda.

Así, desde el estándar del consumidor razonable, es posible decir que el señor Vergara actuó con diligencia ordinaria teniendo en cuenta el proceso de compra en línea, pues pudo acceder a ver la publicidad del producto y agregarlo al carrito de compras sin ninguna advertencia de que no había existencias del producto, asimismo, no hubo ninguna indicación al respecto en toda la página de Ripley. Por lo que, pudo recopilar todos los datos que estaban a su disposición para poder informarse adecuadamente sobre el producto que desea adquirir. Siendo que, no es posible imputarle responsabilidad al consumidor, sino que, lo pertinente es ofrecerle proporción frente a un acto engañoso, en donde, primó la asimetría informativa entre el proveedor y el consumidor en la relación de consumo.

Ello refiere a la garantía implícita, tal cual lo señala el literal c del artículo 20 del Código, ya que, el proveedor no manifestó no contar con el producto, sino todo lo contrario, entonces el señor Vergara entendió que el producto y el servicio cumplía con los fines para los que contrató.

### 5.5.3 Sobre la Publicidad Engañosa

En ese sentido, se debe tomar en cuenta el CPDC, en tanto, establece en el artículo 13 que se protege al consumidor frente a la publicidad, pues tiene principalmente el objetivo de ampararlo frente a la asimetría informativa en la que se encuentra y de publicidad engañosa que lo pueda inducir a error.

Acerca de ello, se debe tener presente que, el anunciante tiene la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios que comunica al público, contando previamente con las pruebas que sustenten la veracidad del mensaje publicitario.

En relación con el artículo 21 del CPDC, Indecopi mediante la Resolución N° 0001-2018/SDC-Indecopi estableció una metodología para evaluar si cierta información comunicada a través de un anuncio publicitario es engañosa o no:

- a. Se debe determinar a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario; y,
- b. La interpretación que resulte del paso anterior, debe ser corroborado con la realidad.

Si es que existe alguna discrepancia entre lo comunicado por el mensaje publicitario y la realidad, se concluye que el anuncio publicitario es falso o induce a error, lo cual resulta ser una infracción al principio de veracidad.

Para Sosa Huapaya, (2018) la publicidad comercial debe ser analizada desde el punto de vista del consumidor razonable, de forma integral y superficial, pues se toman en cuenta el anuncio en su conjunto, las alegaciones, imágenes, sonidos y textos que se puedan encontrar en la publicidad; es decir, se deben recoger todas las piezas del anuncio para llegar a interpretación que las abarque y de un mensaje único, el cual es el que obtiene el consumidor al momento de visualizar el anuncio. (2018, p. 32)

Referente a ello, en la Resolución N° 054-2023/CCD-INDECOPI se señala que la autoridad no debe realizar un análisis exhaustivo y profundo del anuncio, sino que se debe hacer en función de la percepción que pueda tener el público destinatario del anuncio sin que intervengan percepciones u opiniones personales y; además, se debe descartar la interpretación del propio anunciante, para realizar una evaluación que englobe todos los elementos que se presentan en el anuncio. (pp. 09-12)

Por lo que, en el presente caso, se debe partir por analizar todos los elementos con los que cuenta el anuncio, como efectivamente realizó la Sala; sin embargo, uno de los puntos más importantes y que no se tomaron en consideración para entender la publicidad desde la perspectiva del usuario, fueron las dos ofertas que se muestran en relación con el precio normal de venta del artículo.

Así, como ya se mencionó, con relación al precio del producto, este cuenta con un descuento respecto del precio normal si es que se realiza la compra por internet y un descuento adicional a la compra por internet, usando tarjeta Ripley. Entonces, desde la perspectiva de cualquier consumidor, este tipo de ofertas, en donde se conjugan dos descuentos no suelen ser comunes, y menos aun cuando el descuento total equivale a S/ 500, disminuyendo el precio normal

considerablemente. Por lo cual, cualquier espectador estimaría que la oferta con los dos descuentos es por un tiempo limitado, ya que, lo usual es que haya un descuento por un producto pero que haya dos descuentos, resulta ser excepcional y capta mucho más la atención del cliente.

Aunado a ello, se tiene el regalo de un mouse inalámbrico, lo cual refuerza la idea en la mente del consumidor de ser una oferta excepcional y temporal, pues los anuncios publicitarios suelen promocionar solo las características de un producto, pero cuando se le suma un regalo, es evidente que el objetivo de la publicidad es aumentar las ventas captando la atención del cliente por el producto y por la empresa que lo comercializa, de manera que, al ser una promoción tan vistosa y que resulta ser conveniente para los consumidores al tener tantos beneficios, ayuda a que se genere una relación mucho más cercana y de largo plazo entre el proveedor y el consumidor.

Por lo cual, a razón del artículo 8 de la LRCD, se estaría frente un acto de engaño, dado que, la empresa mediante la difusión de la publicidad ha causado como efecto real el inducir a error al consumidor con respecto a la cantidad de unidades con las que contaba del producto, que tuvo como consecuencia la decisión de consumo del usuario con respecto a un producto determinado que nunca llegó a obtener, pese a realizar de manera exitosa la transacción.

Entonces, ya habiendo analizado que, desde el punto de vista del consumidor, es decir que, por medio de un análisis integral y superficial de la publicidad, se llega a la conclusión de que Ripley contaba con el producto, pues la página web no advertía lo contrario y no reflejaba la realidad sobre el stock disponible.

En consecuencia, mediante las prácticas comerciales desleales como el acto realizado por Ripley, se genera un daño al consumidor, pero también, se genera un daño a la competencia que se debe regir por la ética y eficiencia de cada agente que concurre en el mercado.

#### 5.5.4 Sobre la infracción al deber de idoneidad

Para analizar la infracción realizada por Ripley desde el punto de vista de la protección al consumidor, se debe partir del Artículo 18° del Código, pues refiere a que la idoneidad se va a entender como la relación que va a existir entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe por parte del proveedor sobre el producto que le ha sido ofrecido, por lo que, con el fin de entender que ha habido una infracción de este deber, que debe ser respetado por todo proveedor que ofrece productos o servicios, se evalúa la propia naturaleza del producto y en qué manera este puede satisfacer al consumidor.

Por lo que, teniendo en consideración los hechos del caso, la forma en la que el consumidor podía ver satisfechas sus expectativas es que, en primer lugar, haya obtenido el producto por el cual contrató; sin embargo, eso nunca sucedió.

Así, siguiendo con el artículo 19° del Código, que complementa el anterior, refiere a la obligación que tienen los proveedores de responder por la idoneidad y calidad de los productos que ofrecen; así como también, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios.

En relación a lo mencionado, se debe agregar lo consignado en el artículo 20° del Código, sobre las garantías explícitas e implícitas. Sobre la primera, se puede decir que Ripley debería haber especificado de manera clara y explícita las condiciones de sus promociones, la duración y el stock disponible. La omisión de esta información constituye una falta de garantía explícita, ya que el consumidor fue inducido a error debido a la información incompleta o engañosa que le fue proporcionada.

Mientras que, también hay un incumplimiento de garantías implícitas, pues, aunque no se mencionaron explícitamente ciertas condiciones, el consumidor puede haber asumido, razonablemente, que la promoción de Ripley era válida por un período estándar y que había un stock suficiente. La aplicación estricta del artículo 20° es esencial para promover una competencia leal y proteger a los consumidores de prácticas engañosas. Las empresas deben ser conscientes de sus obligaciones de proporcionar información clara y precisa sobre sus productos y promociones, asegurando que todas las garantías se cumplan para mantener la integridad del mercado y la confianza del consumidor.

Así, las garantías y el deber de idoneidad se encuentran estrechamente relacionados en el marco de la protección al consumidor, ambos contribuyendo a asegurar que los productos y servicios ofrecidos en el mercado cumplan con los estándares esperados y con las expectativas legítimas de los consumidores.

En consecuencia, al evaluarse el caso desde lo regulado por el Código, Ripley también cometió una infracción con respecto a deber de idoneidad, al no cumplir con la expectativa del señor Vergara de obtener el producto, en tanto, según lo visto de su página web, nada indicaba que Ripley ya no contaba con las unidades del producto. Además que, por todo lo que se mostraba en el sitio web de la tienda, se entiende que el consumidor debió obtener el producto y también el servicio de reparto, por los que pagó.

#### 5.5.5 Sobre la Competencia de la Comisión de Defensa del Consumidor

Juan Espinoza (2005) menciona acertadamente que, la protección legal que se le debe al consumidor es un concepto amplio que incluye la salvaguarda del consumidor en el contexto de una relación de consumo, pero también es posible advertir supuestos fuera de esta relación que son merecedores de tutela, de forma que, dicha tutela de derechos debe englobar todas las situaciones en donde se afecte al consumidor y; consecuencia, merezca su protección. Por ese motivo, la relación de consumo debe ser entendida como aquella que comprende todas las situaciones posibles en donde se encuentren las figuras del proveedor y el consumidor, lo cual significa que esta se prolonga desde el momento en que se contrata y después de la contratación.

En virtud de ello, el señor Vergara se encontraba en una relación de consumo, desde el momento en que contrató con Ripley y pagó por el producto y servicio de delivery, hasta después que no lo obtuvo y se le devolvió el dinero, pese a ello el señor Vergara no denunció Ripley por un supuesto consagrada en el Código y en virtud de su relación de consumo con la empresa, sino que lo hizo como agente del mercado.

Esto se debe a que, según el Subcapítulo II del Código sobre la protección del consumidor frente a la publicidad, el marco legal de la publicidad comercial de productos y servicios se va a regir por la LRCD, incluso cuando se considere que

en la relación de consumo se encuentra asimetría informativa y hay un acto que constituye una publicidad engañosa al inducir a error al usuario, ya que, según el artículo 17 del Código, en los casos de publicidad comercial, como el presente, el único órgano competente es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal al verificar el cumplimiento de normas que regulan la publicidad en materia de protección del consumidor.

Asimismo, si el señor Vergara denunciaba el acto de Ripley bajo lo establecido por el Código, la Comisión de Protección al Consumidor iba a ser competente para ver el caso, en tanto, como se ha visto, la publicidad ya analizada contraviene las normas y derechos de los consumidores, pues afectó al deber de idoneidad y difundió información que indujo a error al consumidor, siendo posible reprimir la conducta de Ripley por lo dispuesto en los artículos 1°, 3° y 18°, siendo estas las garantías legales del producto o servicio.

#### 5.7 Sobre la falta de análisis en la Resolución

Soy de la opinión de que en la Resolución no se realiza un análisis exhaustivo de los distintos problemas que se presentan en el caso y, en particular, no me encuentro de acuerdo con lo resuelto por la Sala, ya que hay, una evidente infracción de la normativa aplicable al presente caso por parte de la empresa Ripley que, en consecuencia, ocasiona un daño al consumidor y a la adecuada competencia que debe existir entre los agentes del mercado.

Pese a ello, la Sala menciona que no es posible calificar al anuncio publicitado por Ripley, como una promoción de ventas en virtud de que no cumple el requisito de temporalidad. Así, la Sala reduce el análisis de una promoción de ventas a que la empresa que promociona el producto mencione que la oferta tiene un tiempo limitado, pero no lo ve desde la perspectiva de que el hecho de Ripley no haya puesto un tiempo límite también, resulta ser una infracción del principio de legalidad.

Así, resulta ser que existen dos infracciones en relación con el literal f) del numeral 17.3 de la LRCP: (i) omitir la indicación clara de la duración de la promoción de ventas; y, (ii) omitir la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofrecidos.

Por lo que, la Sala no puede indicar que al no presentarse el requisito de temporalidad; es decir, el tiempo que va a durar la promoción, se pueda desestimar que no se está ante una promoción de ventas, sin realizar una evaluación completa de las características de la publicidad.

Si bien la temporalidad es una característica que se presenta en la promoción de ventas, no se puede estimar que por el sólo hecho de que no se presente la fecha límite para acceder a los productos, no se va a estar frente a una promoción de ventas, pues este tipo de publicidad tiene otras características importantes y que sí están presentes en el anuncio de Ripley.

Como lo son la forma en que se presenta el producto para que llame la atención del espectador mediante el resalto de sus características más sobresalientes, las dos ofertas presentadas y el regalo que viene con la oferta. En relación con ello, Indecopi no realiza un análisis exhaustivo en relación a anuncios similares al mostrado en el presente caso y que se pueden encontrar fácilmente en páginas web similares a la de Ripley.

Es posible encontrar promociones similares en las páginas web de otras tiendas por departamento similares a Ripley, en donde, tampoco se especifica el tiempo límite de la oferta ni la cantidad de unidades con la que se cuenta del producto, así pues, parece ser una práctica que se ha normalizado entre este tipo de empresas, en donde a través de sus páginas web muestran distintas ofertas atractivas para los consumidores, pero no se especifican ni el tiempo de duración, ni la cantidad de stock.

Lo cual, evidentemente genera una distorsión a la competencia en el mercado, ya que, las empresas no van a desplegar conductas de buena fe, sino que, van a realizar promociones que induzcan a error a los consumidores, obteniendo beneficios económicos y dañando a los demás competidores, pues estos, al no competir en igualdad de condiciones, van a tener menos compras.

Además, la sala no se ha puesto en la calidad del consumidor al no realizar un análisis integral y superficial del anuncio, pues no llega a la misma conclusión que puede tener el usuario al ver la promoción, en tanto, el consumidor medio va a inferir del anuncio publicitario que este es de corto tiempo al ser tan beneficioso para cualquier comprador, ya que, presenta distintas ofertas y

regalos, lo cual no suele ser usual, pues no le sería conveniente a ninguna empresa, sólo cuando quiere llamar la atención del cliente para realizar una venta rápida que le proporcione liquidez económica.

Por ende, la carencia de análisis en la presente Resolución significa que este caso quede en el olvido, en tanto, fue posible que a partir del mismo se establezca un precedente en relación a la promoción de ventas, pues esta figura no se encuentra tan desarrollada dentro de la jurisprudencia peruana. Para lo cual, se debió tomar conocimiento del contexto en el que se encuentran inmersos todos los consumidores que realizan sus compras en línea, es decir, buscar la mejor oferta y que, en virtud de esa experiencia, se conoce que las tiendas por departamento no definen la temporalidad ni la cantidad de unidades de ninguno de sus productos.

En suma, la consignación de las unidades del producto con las que cuenta el proveedor, no se puede limitar a que se trate de una promoción de ventas, sino que, también debería ser obligatorio que sean especificada en todas las publicidades que pretendan vender un producto porque, de lo contrario, es posible generar un acto de competencia desleal hacia los agentes del mercado.

Así, no es posible calificar a la infracción como leve, dado que, sí genera un gran efecto en el mercado en el contexto de las compras en línea y promociones publicitadas por páginas web, el cual es un mercado que tiene mayor competencia hoy en día por la facilidad para llegar a él por parte de los usuarios, y, por ende, va a afectar la libre competencia entre los agentes que se encuentran promocionando sus productos de manera virtual.

En esa misma línea, la Sala no solo resuelve para salvaguardar el interés particular de un usuario en su relación de consumo con Ripley, sino que, con este agravio al consumidor, también se genera un daño al mercado, dado que, la conducta de la empresa constituye un acto de competencia desleal al ir en contra de la buena fe empresarial y la conducta que deben tener todos los agentes que concurren al mercado promocionando sus productos en páginas web.

Por lo tanto, la decisión de la Sala no da un mensaje adecuado al mercado del Ecommerce sobre este tipo de prácticas, llevadas a cabo por parte de empresas

como Ripley que promocionan sus productos a través de promociones de ventas haciéndolas pasar por un simple anuncio publicitario, siendo que, se genera impunidad, pues esta práctica se ha generalizado entre las distintas tiendas por departamentos que cuentan con una página web en nuestro país para vender sus productos y que nunca han especificado el tiempo de duración de la promoción ni las unidades con las que cuenta el producto, dado que, su principal objetivo es captar la atención de los usuarios y; así, obtener un rápido beneficio económico, pero causando inseguridad en los consumidores y dañando la relación comercial.

#### 5.8 Sobre las regulaciones en otros sistemas jurídicos

Ahora bien, me gustaría agregar a modo de ampliar el panorama de análisis el tema tratado que, en España se cuenta con la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, la cual en su artículo 7 menciona expresamente las omisiones engañosas, señalando lo siguiente:

1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.
2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Evidentemente contar con esta norma cambia la situación y el nivel de análisis que se le puede hacer a la publicidad, pues a partir de ella se puede llegar a tres niveles de análisis:

La primera es cuestionar qué información resulta ser necesaria para que cualquier destinatario de la publicidad pueda llegar a tomar una decisión de

consumo que afecte su situación económica. Es decir que, se le induce a error al consumidor en tanto este realiza una compra con la expectativa de recibir el producto, pero finalmente descubre que no está disponible, luego de haber tomado una decisión económica y efectuado de manera exitosa la transacción.

La segunda es si la situación se considera desleal al ofrecer información ambigua. Así, según lo visto en los hechos del caso, de la publicidad ofrecida en la página web esta hace creer al espectador que la tienda cuenta con el producto al poder agregarse este al carrito de compra y no haber ninguna advertencia de que no hay stock.

En tercer lugar, se debe analizar el contexto fáctico en que se produce el acto de engaño, considerando sus características, circunstancias y, en especial, las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Siendo que, al tener Ripley dominio de su página web, de los espacios utilizados y de la forma en cómo comunica la información en una publicidad, no es posible decir que el hecho de ser una publicidad difundida mediante una página web limita al proveedor de expresar información relevante porque el espacio con el que se cuenta en el anuncio sólo depende de las disposiciones que haga Ripley, siendo que el medio no impone limitaciones de espacio.

Por lo cual, no hay justificación objetiva y razonable que pueda valorar la existencia de una omisión sobre el stock del producto, cuya información resulta esencial para la toma de decisión del consumidor, siendo que, la publicidad termina siendo ambigua al hacer creer al espectador que se cuenta con el producto cuyas características han sido resaltadas mediante todo el anuncio. Además que, la empresa tomó todas las medidas necesarias para que entre los demás anuncios, el producto que promociona resalta más, pues se ponen de manera central sus características más importantes, el regalo que se dará en su compra y los descuentos a los que pueden acceder los usuarios. Sin embargo, Ripley no tomó las medidas necesarias para transmitir necesaria e importante para que el cliente tome decisiones en torno al producto.

En adición a lo ya mencionado, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales

desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, regula en su artículo 7 las omisiones engañosas.

En palabras de Cano Gámiz (2015), una omisión engañosa debe cumplir con los siguientes requisitos para ser considerada como tal:

- a. Omitir información sustancial o mostrarla de forma poco clara, ambigua, ininteligible o en un momento no oportuno;
- b. Debe constituir una práctica comercial engañosa;
- c. Ser realizada por una empresa frente a los consumidores; y,
- d. Ocasione que el consumidor tome una decisión sobre la compra que, de haber tenido la información completa, no la hubiera tomado.

Resulta evidente que el anuncio publicitado por Ripley cumple con los requisitos y desde la perspectiva del derecho europeo, la falta de consignación de la cantidad de unidades no disponibles puede ser considerada como información relevante para que todo consumidor adopte una decisión sobre el producto que desea comprar, en tanto, se tiene una lista no exhaustiva sobre los actos que pueden ser engañosos.

Además, la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, en su artículo 3 establece cuáles son los factores que contribuyen a determinar un engaño, como la disponibilidad del bien ofrecido; es decir, si el proveedor cuenta con las unidades suficientes en el momento en que el consumidor desea realizar su compra. De lo contrario, si es que se ofrece el producto, pero no se consigna su disponibilidad, la publicidad sería ilícita, en tanto, no habría una competencia por eficiencia, sino que, distorsiona la competencia al ocasionar que los consumidores tomen decisiones sobre adquirir un producto sobre la base de información falsa.

Así, siguiendo con el análisis del comportamiento de la empresa, su accionar se puede valorar como una acción engañosa desde el derecho europeo, pues el artículo 6 de la referida norma, contempla que va a ser considerada como tal toda práctica comercial que a partir de la forma en que se presenta, induzca a o sea capaz de inducir a error al consumidor medio, en relación con la existencia del producto.

En consecuencia, toda empresa que venda artículos y los promocióne, por cualquier medio posible, no puede presentar un anuncio publicitando un producto, en donde se muestran sus mejores cualidades, de manera que haga creer en la mente del consumidor que cuenta con las unidades suficientes para que el usuario compre el producto creyendo en que lo obtendrá.

### 5.9 Sobre el procedimiento

Si bien en el principio el señor Vergara, presenta una denuncia imputando a Ripley la comisión de actos de competencia en las modalidades de infracción a la cláusula general y actos de engaño, pero posteriormente la Secretaría Técnica de la Comisión modificó la imputación de cargos, a una infracción del principio de legalidad.

Por lo que se puede observar, al modificar los cargos, restringió el análisis de la publicidad a una promoción de ventas y; por ende, a que la infracción sea subsumida en lo descrito en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17° de la LRCD, pues es ahí donde se menciona la prohibición de omitir la cantidad mínima de unidades disponibles.

De esa manera, no fue posible analizar las acciones de Ripley bajo lo supuesto por el artículo 8° de la LRCD, sobre los actos de engaño contenidos en publicidad, siendo que la decisión de la Secretaría Técnica de la Comisión de cambiar la imputación de los cargos tomó un tiempo aproximadamente de 5 meses, lo que evidentemente limita el derecho de los administrados de obtener una respuesta rápida por parte del órgano jurisdiccional, pues la fase de instrucción del proceso se convirtió en una compleja y extensa.

Como menciona Gómez Apac (2009) y en consonancia con el artículo 20° del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 1034 – Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, en los casos de denuncias de parte, la Secretaría Técnica de la Comisión podrá realizar actuaciones previas, que deben darse antes de la emisión de la resolución de inicio del procedimiento de identificación y sanción de conductas anticompetitivas. Estas acciones se realizan con la finalidad de reunir información o de recabar indicios razonables de la existencia de conductas anticompetitivas, siendo necesarias para justificar el inicio del

procedimiento. Igualmente, es importante este accionar dado que, en algunas ocasiones los denunciados no se encuentran en la posibilidad de acceder a cierta información que puedan ser fundamentales para la resolución del caso.

Por lo que, estas actuaciones preliminares son una etapa que se debe desarrollar en un plazo no mayor a 45 días hábiles a partir de la interposición de la denuncia, lo cual es un tiempo prudente para determinar que existen los suficientes indicios razonables para el inicio del procedimiento y, lo más importante, se garantice los derechos jurisdiccionales de los administrados al no estar sujetos de forma indefinida a los requerimientos de la autoridad hasta que se emita un pronunciamiento que ponga fin al proceso. (p. 476)

Pese a ello, se conoce de los hechos del caso que, la denuncia fue presentada el 14 de junio de 2021, siendo que, la admisión de la denuncia por parte de la Secretaría Técnica de la Comisión fue el 24 de agosto de 2021, pero no fue hasta el 17 de enero del 2022 que esta emitió Resolución de imputación de cargos a Tiendas por Departamento Ripley por la presunta infracción al Principio de Legalidad, iniciando un nuevo cómputo de plazos para la formulación de los descargos y un nuevo cómputo del plazo legal correspondiente a la tramitación del procedimiento, puesto que, hubo una modificación de la calificación de los hechos y de la sanción a imponer por la resolución que admitió la denuncia.

De esa manera, es posible ver que, la etapa de instrucción se prolongó más allá a los 45 días hábiles determinado por Ley, afectando al denunciado, en cuanto hubo una demora significativa, al exceder en demasía el plazo estimado para esta primera etapa y es el 22 de marzo de 2022 en que la Secretaría Técnica de la Comisión puso en conocimiento de la Comisión todo lo actuado.

En suma, el denunciante pidió que se realice una inspección al sitio web de Ripley, para que se encuentren los elementos de convicción necesarios para que se exponga una decisión motivada por parte de la Sala, pero no se obtuvo un proveído con respecto a ello y tampoco en la Resolución que dio decisión final proceso, se menciona sobre ello, ya que, esta sólo analiza la prueba otorgada por el denunciante.

Sin embargo, como ya se ha visto, es posible considerar al anuncio publicitario de Ripley como una promoción de ventas y, en consecuencia, se debió haber

penalizado a la empresa. Así, se pasará a revisar las cuestiones más resaltantes del procedimiento que se llevó a cabo en el presente caso.

#### 5.9.1 Sobre la infracción a la Cláusula general

Resulta de gran importancia aclarar si la denuncia se encontraba formulada correctamente, en tanto, el denunciante consideraba que existía una infracción a la cláusula general.

La LRCD en su artículo 6° consagra una prohibición general de los actos de competencia desleal, la cual menciona lo siguiente:

Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten.

En un primer momento, el señor Vergara denunció a Ripley ante la Secretaría Técnica de la Comisión porque consideraba que los actos de la tienda constituían actos de competencia desleal, pues infringían la cláusula general.

Rodríguez García (2017), menciona acertadamente que este artículo está dirigido a que la normativa en materia de competencia desleal pueda adaptarse a nuevas prácticas que constituyan un comportamiento ilícito, por lo cual, va a ser de aplicación cuando existan supuestos concretos que no se encuentren previamente regulados por la normativa, pero que generen un daño al proceso competitivo. Así, esta cláusula es una norma autónoma al contener una prohibición y una sanción para todos aquellos actos que se comprendan como competencia desleal, que solo resulta de aplicación cuando no haya prohibición expresa en la ley, de un supuesto que claramente es un acto de competencia desleal. (pp. 241-242)

Es por ello que, resulta correcta la decisión tomada por la Secretaría Técnica de la Comisión, en tanto, está considerado que no era de aplicación la cláusula general en este caso, pues lo descrito en la denuncia corresponde ser evaluado bajo el supuesto de acto de engaño, que se encuentra en el artículo 8° de la LRCD; de lo contrario, la aplicación de la cláusula general no hubiera tenido un sentido

lógico, al existir ya previamente un supuesto legal que pueda reprimir tal conducta desleal.

#### 5.9.2 Sobre la decisión de primera instancia

Se declaró improcedente la denuncia por parte de la Comisión, pues se consideraba que el hecho en que se sustentaba era la afectación que Ripley habría causado al denunciado por haber omitido información; es decir, se trataba de un interés particular en una relación de consumo específico, lo cual configuraría una afectación a las normas de protección al consumidor.

Sin embargo, el señor Vergara apeló dicha decisión, por lo que, la Comisión declaró fundada la denuncia interpuesta contra Ripley por la infracción al principio de legalidad.

La determinación de la infracción al principio de legalidad resulta ser correcto, ya que, se analiza de manera integral y superficial la publicidad, concluyendo que sí constituye una promoción de ventas como se describe en el DL1044, pues era una oferta excepcional por las características que presentaba y Ripley no comunicó el stock con el contaba del producto, siendo que no trasladó información relevante al usuario.

Pese a ello, no me encuentro de acuerdo con dos puntos que menciona la Comisión:

En primer lugar, esta expresa que la publicidad en cuestión no produciría una afectación real en el mercado, ya que, Ripley se encontraba en la obligación de otorgar al consumidor el producto según las condiciones difundidas, pero no se analizó que, de los hechos del caso, se entiende que el señor Vergara nunca obtuvo el producto, por lo que, su compra fue cancelada y se le devolvió el dinero.

En segundo lugar, la Comisión consideró que la publicidad tenía un impacto publicitario bajo, puesto que, se difundió mediante una página web. De esa manera, no se observó que las personas que consumen de la página web de Ripley no son sólo aquellas que conocen a esa empresa, sino todas aquellas que buscan comprar un producto, ya que, su página web es una de las opciones que aparecen con gran notoriedad en las búsquedas de Google. En este caso,

la publicidad de Ripley impactó en el mercado digital, el cual es un mercado altamente concurrido y con gran acceso, impacta en todos los consumidores que son asiduos a la página web de Ripley y sus ofertas, también en todos los consumidores que estaban en busca de una laptop, sin importar en un principio la marca de esta, para posteriormente impactar en las personas que busquen una laptop de marca HP.

Por lo tanto, no se puede considerar que la publicidad difundida por Ripley va a tener un impacto leve y sin efecto en el mercado porque se estaría omitiendo la importancia del mercado de compras en línea, la cantidad de agentes que concurren en él, entre proveedores y consumidores, y las nuevas formas de competencia desleal que se pueden advertir.

Así, no sería lógico imponer una sanción de amonestación como lo estima la Comisión, pues no se trata de una afectación sin efecto, lo más adecuado es que, según lo dispuesto en los artículos 52 y 53 de la LRCD, la gravedad de la infracción se debió determinar en base a: la modalidad y el alcance del acto de competencia desleal; la dimensión del mercado afectado y el efecto del acto sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otros agentes que participan en el proceso competitivo y sobre los consumidores.

Siendo que, se debió calificar que hubo una infracción posible de ser calificada como leve, con una multa de hasta cincuenta Unidades Impositivas Tributarias y que no supere el diez por ciento de los ingresos brutos percibidos por el infractor en relación a todas sus actividades económicas.

## VI. Conclusiones

Es posible concluir que, Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. incurrió en actos de competencia desleal debido a que la publicidad engañosa de sus productos en su página web. Siendo que, la falta de información esencial en la publicidad, genera incertidumbre y puede inducir a error a los consumidores, contraviniendo lo indicado en la Ley de Represión de Competencia Desleal y el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Existe una contravención clara al principio de legalidad, en cuanto a la temporalidad y la consignación del stock de unidades del producto. Esta omisión es una violación directa del principio de legalidad, que exige que la información proporcionada en la publicidad sea completa y transparente para evitar engaños a los consumidores. Al no proporcionar esta información esencial, Ripley indujo a error a los consumidores, quienes pudieron haber tomado decisiones de compra basadas en la falsa expectativa de disponibilidad de productos y promociones.

Esto no solo afecta al consumidor individual sino también a la dinámica de competencia en el mercado, ya que crea una ventaja desleal frente a competidores que cumplen con las normativas legales. Asimismo, la publicidad difundida por Ripley es engañosa, afectando la competencia leal en el mercado y al consumidor razonable. De esa manera, este tipo de publicidad puede inducir a los consumidores a tomar decisiones de compra basadas en información incompleta o falsa.

Es así que, en relación al impacto de la publicidad de Ripley, no se puede considerar que la publicidad de Ripley tenga un impacto leve y sin efecto en el mercado digital, dado que, es altamente concurrido. La gravedad de la infracción debía determinarse considerando la modalidad y el alcance del acto de competencia desleal, la dimensión del mercado afectado, y el efecto del acto sobre los competidores y consumidores.

Finalmente, sobre la decisión de la Comisión de imponer una sanción de amonestación, esta fue inapropiada dado el impacto significativo de la publicidad engañosa en el mercado digital. Por lo que, se sugiere una multa de hasta cincuenta Unidades Impositivas Tributarias, que no supere el diez por ciento de los ingresos brutos percibidos por el infractor en relación a todas sus actividades económicas

## VII. Bibliografía

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

Aldana, E., y Gagliuffi, I. (2004). La noción de consumidor final: el ámbito de aplicación subjetiva de la Ley de Protección al Consumidor según el nuevo precedente de observancia obligatoria del Indecopi. *IUS ET VERITAS*, 14(29), pp. 47-61. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/11722>

Álvarez, J. (2000). La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*, (204), 200, pp. 1-29. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252831&orden=48844&info=link>

Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Roda, C., Sosa, A. y Stucchi, P. (2013). Competencia Desleal y Regulación Publicitaria: Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones sus órganos resolutivos. INDECOPI. <http://hdl.handle.net/11724/5559>

Baldo, C. (1993). Derecho de la Competencia: Principios y Normas. *Editorial Legal*, 60. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5110767.pdf>

Bullard, A. (2010). ¿Es el Consumidor un Idiota? El Falso Dilema entre el Consumidor Razonable y el Consumidor Ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 6(10), pp. 5-58

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

Casación N° 3526-2008/LIMA. (2010). *Sentencia de Casación*. Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente, Corte Suprema de Justicia de la República.

Recuperado de:

[https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac/D\\_Derecho\\_Consumidor\\_120713.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac](https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac/D_Derecho_Consumidor_120713.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac)

Casación N° 4255-2009/LIMA. (2010). *Sentencia de Casación*. Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente, Corte Suprema de Justicia de la República.

Recuperado de:

[https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac/D\\_Derecho\\_Consumidor\\_120713.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac](https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac/D_Derecho_Consumidor_120713.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac)

Código Civil. (1984). *Decreto Legislativo N° 295*.

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

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

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>

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

<https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>

Espinoza, J. (2005). La tutela jurídica del consumidor frente a la responsabilidad civil y administrativa de los bancos. THEMIS Revista De Derecho, (50), pp. 313-

322. Recuperado de:  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/8780>

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

González, J. (2009). Principio de Veracidad en la Publicidad. *Derecho y Sociedad*, (72), pp. 65-76. Recuperado de:  
<https://www.gonzalezvaldivialaw.com/images/gonzalez-valdivia/publicaciones/gonzalez-delgado.pdf>

Gómez Apac, R. (2009). El rol instructor de la Secretaría Técnica de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia. *Revista de Derecho Administrativo*, (7), 2009, pp. 472-483. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8176765.pdf>

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

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

Resolución N° 054-2023/CCD-INDECOPI. (2023). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Recuperado de:  
<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/56335d5c-2e74-4e3a-9543-c6cefb8a3854>

Resolución N° 181-2021/CCD-INDECOPI. (2021). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas. Recuperado de:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2901334/Resolucion-181-2021-INDECOPI.pdf.pdf?v=1646938040>

Rodríguez, G. (2013). Fundamentos económicos y legales de la legislación sobre represión de la competencia desleal: ámbito de aplicación y cláusula general. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, pp. 19-33. Recuperado de: <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/download/59/57/152>

Rodríguez, G. (2017). Cláusula general de competencia desleal en el Perú: Lo bueno, lo malo y lo espantoso. *Derecho y Sociedad*, (49), pp. 239-247. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19890>

Sosa, A. (2018). Publicidad comparativa en el Perú: una especie en peligro de extinción. *Foro Jurídico*, (17), 21-46. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/22137>

Vega, J. (2006). Publicidad comercial y los consumidores. *Revista de estudios económicos y empresariales*, (18), 2006, pp. 63-120. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10662/2688>

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



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

**PROCEDENCIA** : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL  
**DENUNCIANTE** : CARLOS EDUARDO VERGARA PADILLA  
**DENUNCIADA** : TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C.  
**MATERIAS** : PUBLICIDAD COMERCIAL  
ACTOS CONTRA EL PRINCIPIO DE LEGALIDAD  
COMPETENCIA DESLEAL  
**ACTIVIDAD** : OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS

**SUMILLA:** se **REVOCA** la Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI del 11 de julio de 2023, que declaró fundada la denuncia presentada por Carlos Eduardo Vergara Padilla contra Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de legalidad, supuesto establecido en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal; y, en consecuencia, se declara infundada dicha denuncia.

**El fundamento de esta decisión es que los elementos recogidos en el presente procedimiento no denotan que la publicidad difundida por Ripley constituya una promoción de ventas, conforme a la definición establecida en el literal h) del artículo 59 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. Ello debido a que no se aprecia que los beneficios ofrecidos a través de la publicidad analizada tengan carácter temporal.**

Lima, 23 de febrero de 2024

## I. ANTECEDENTES

1. El 14 de julio de 2021, el señor Carlos Eduardo Vergara Padilla (en adelante, el señor Vergara) denunció a Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. (en adelante, Ripley) ante la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en las modalidades de infracción a la cláusula general y actos de engaño, supuestos previstos en los artículos 6 y 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal)<sup>1</sup>, respectivamente. En su denuncia, el señor Vergara manifestó lo siguiente:

<sup>1</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 6.- Cláusula general.** -

6.1.- Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

- (i) El 22 de junio de 2021, adquirió una laptop, marca HP, modelo I5-EF1019LA, tamaño 15.6", AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB, a través de la página web de Ripley. Por esta operación se generó una orden de compra y obtuvo la confirmación de compra mediante correo electrónico; sin embargo, posteriormente, Ripley le informó que la orden de compra había sido anulada por falta de stock del producto.
  - (ii) Pese a la información brindada por Ripley sobre la falta de stock de la laptop, dicha empresa continuó publicitando y ofertando el producto en su página web sin consignar la disponibilidad del mismo, hecho que induce a error a los consumidores y a otros agentes en el mercado.
2. Mediante Resolución s/n del 24 de agosto de 2021, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia presentada e imputó a Ripley la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, a través de su sitio web, vendría difundiendo publicidad del producto: laptop, marca HP, modelo I5-EF1019LA 15.6", AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB, dando a entender a los consumidores que contaría con stock disponible para acceder a la compra del referido producto, cuando en realidad ello no sería cierto<sup>2</sup>.
  3. Por Resolución s/n del 17 de enero de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión modificó la imputación de cargos e imputó a Ripley una presunta infracción del principio de legalidad, supuesto previsto en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>3</sup>, debido

---

6.2.- Un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.  
(...)

**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.  
(...)

<sup>2</sup> Cabe indicar que la Secretaría Técnica de la Comisión señaló que no correspondía imputar a Ripley la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción a la cláusula general, supuesto previsto en el artículo 6 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, toda vez que esa disposición solo era aplicable cuando el hecho denunciado no se encontraba dentro del listado enunciativo de actos de competencia desleal previstos en la referida ley. Sin embargo, en dicha oportunidad, el referido órgano instructor determinó que el hecho denunciado correspondería ser analizado específicamente como un acto de engaño.

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

**Artículo 17.- Actos contra el principio de legalidad. -**

17.1.- Consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

a que a través de su sitio web vendría difundiendo publicidad de la referida laptop, sin consignar la indicación de la cantidad mínima de unidades disponibles del producto ofrecido<sup>4</sup>.

4. El 7 de marzo de 2022, Ripley presentó sus descargos, formulando los siguientes argumentos:
- (i) Los hechos materia de imputación se encuentran referidos a una presunta afectación concreta y específica causada al señor Vergara cuando adquirió un producto a través de su página web, por lo que la denuncia debe ser declarada improcedente, al no tratarse de una afectación al proceso competitivo del mercado.
  - (ii) El artículo 17 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código de Consumo) y la Directiva 001-2014-TRI-INDECOPI<sup>5</sup> establecen como regla que las afectaciones específicas y concretas a los consumidores como consecuencia de la publicidad comercial son competencia de los órganos resolutivos en materia de protección al consumidor.
  - (iii) Mediante Resolución 075-2016/SDC-INDECOPI del 9 de febrero de 2016, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) señaló que la infracción del literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal solo puede ser analizada de manera abstracta, a fin de corroborar si existe una afectación al mercado y no un perjuicio concreto en una relación de consumo. Sin embargo, el cargo imputado no contiene elementos de juicio destinados a evaluar de manera abstracta la publicidad cuestionada, sino que se sustenta en la afectación concreta al señor Vergara.
  - (iv) Debe tenerse en cuenta que el Poder Judicial ha dictado una medida cautelar a favor de la denunciada, mediante la cual ordenó que cualquier

17.2.- Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance.

17.3.- En particular, en publicidad constituyen actos contra el principio de legalidad los siguientes:

(...)

f) Omitir, en cada uno de los anuncios que difundan publicidad de promociones de ventas, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos;

(...)

<sup>4</sup> De acuerdo con los fundamentos de la resolución, la Secretaría Técnica de la Comisión consideró que el hecho denunciado se encontraba referido a que la publicidad no informaría a los consumidores que el stock del producto no se encuentra disponible para acceder a su compra, hecho que se subsumiría en la obligación del literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

<sup>5</sup> La Directiva 001-2014-TRI-INDECOPI establece la delimitación de la competencia funcional de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y de los órganos resolutivos en materia de protección al consumidor, en los casos en los que la publicidad comercial confluye en el análisis de sus procedimientos.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

órgano resolutivo del Indecopi suspenda las acciones que tengan por objeto modificar el sistema de compras de la página web de Ripley – específicamente, en lo relacionado a la manera en que dicha empresa aplica su sistema de registro y validación de stock antes y después del cobro al consumidor–. Por ende, la resolución de imputación de cargos y cualquier multa o medida correctiva que tenga por objeto modificar su página web incurriría en un vicio de nulidad.

- (v) Sin perjuicio de lo expuesto, conforme al criterio establecido por la Sala en la Resolución 013-2021/SDC-INDECOPI del 21 de enero de 2021, el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal solo es aplicable a la publicidad de promociones de ventas, mas no a cualquier pieza publicitaria de productos ofrecidos en la página web, como sucede en el presente caso.
- (vi) El hecho de ofrecer un producto a un menor precio por adquirirlo por la página web no configura una promoción de ventas excepcional y temporal, sino una decisión comercial de la empresa de establecer un precio distinto para cada canal de venta.
- (vii) De acuerdo con lo resuelto por la Sala en la Resolución 056-2011/SC1-INDECOPI del 11 de enero de 2011, el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal debe ser interpretado de forma restrictiva, pues extender sus alcances puede reducir la dinámica competitiva del mercado y/o generar sobrecostos a los proveedores, lo cual perjudicaría a los consumidores.

5. El 6 de abril de 2022, el señor Vergara manifestó lo siguiente:

- (i) Para denunciar un acto de competencia desleal, no es necesario que el hecho cuestionado haya generado algún daño efectivo al mercado, sino que basta constatar un daño potencial.
- (ii) Se debe enfatizar que el hecho cuestionado es la publicidad difundida en la página web de Ripley, en la que se anuncia que la laptop, marca HP, modelo I5-EF1019LA, tamaño 15.6”, AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB se encuentra disponible, pero sin brindar información sobre el stock correspondiente; lo que induce a error a los potenciales consumidores.
- (iii) La resolución de imputación de cargos y los medios probatorios adjuntos a la denuncia reflejan claramente que el hecho infractor es la difusión de publicidad sin la indicación de la cantidad mínima de unidades disponibles, pero también corresponde analizar ese hecho como un acto de engaño, ya que induce a error a los potenciales consumidores.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

4/22

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800  
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

- (iv) De la revisión de la medida cautelar mencionada por Ripley, se debe advertir que fue dictada por el Poder Judicial en el marco de la revisión de un procedimiento de protección al consumidor<sup>6</sup>, el cual tiene distinta naturaleza a un procedimiento de competencia desleal; por lo que el argumento de la denunciada debe ser desestimado.
  - (v) Se debe considerar que la promoción de ventas es aquella acción destinada a incentivar la transacción de bienes en el mercado, de forma tal que estas aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de una oferta ordinaria.
  - (vi) Una revisión superficial del anuncio publicitario permite apreciar que no se coloca información sobre la cantidad de unidades disponibles de la laptop, hecho que no permite a los consumidores tener conocimiento de la posibilidad de acceder a la compra del producto.
  - (vii) De acuerdo con el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, existe una clara omisión en el anuncio publicitario de Ripley, sobre la cantidad disponible del producto, lo cual induce a error a los consumidores.
6. Por Resolución 014-2022/CCD-INDECOPI del 26 de abril de 2022, la Comisión declaró improcedente la denuncia interpuesta contra Ripley por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de legalidad, supuesto previsto en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>7</sup>. La primera instancia sustentó su pronunciamiento en los siguientes fundamentos:
- (i) De la revisión de los actuados, se observa que el hecho que sustenta la denuncia contra Ripley es la afectación que dicha empresa habría causado al denunciante por haber omitido información sobre el stock de la laptop, marca HP, modelo I5-EF1019LA, tamaño 15.6", AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB, induciéndolo a error.
  - (ii) La situación descrita en la denuncia evidencia un interés particular del denunciante en su relación de consumo entablada con Ripley.
  - (iii) Conforme al artículo 17 del Código de Consumo y la Directiva 001-2014-TRI-INDECOPI, la Comisión no cuenta con competencia para evaluar la

<sup>6</sup> En dicho procedimiento de protección al consumidor, la autoridad administrativa declaró responsable a Ripley por infracción al artículo 19 del Código de Protección al Consumidor, en tanto quedó acreditado que no cumplió con entregar el televisor Sharp Smart 70" pese a que debitó de la tarjeta del consumidor el valor de dicho producto.

<sup>7</sup> Adicionalmente, la Comisión dispuso remitir los actuados al Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

conducta imputada contra Ripley, en la medida de que el hecho denunciado configura una afectación a las normas de protección al consumidor.

7. El 19 de mayo de 2022, el señor Vergara apeló la Resolución 014-2022/CCD-INDECOPI, en virtud de los siguientes argumentos:
- (i) El artículo segundo de la Directiva 001-2014-TRI-INDECOPI<sup>8</sup> establece que la Comisión es el órgano competente para iniciar procedimientos como consecuencia de denuncias que se sustenten exclusivamente en material publicitario y no se invoque la afectación a una relación de consumo.
  - (ii) El material publicitario en cuestión transgrede el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, pues omite información sobre la cantidad mínima de unidades disponibles de la laptop publicitada, lo cual originó que los consumidores se generen falsas expectativas.
  - (iii) La denuncia se encuentra debidamente sustentada en la publicidad difundida por Ripley. Además, se debe tener presente que el denunciante también solicitó, como medida correctiva, que la denunciada deje de realizar actos de publicidad engañosa en el mercado, lo cual difiere de una medida correctiva por vulneración a las normas de protección al consumidor, en cuyo caso hubiera solicitado que se le entregue la laptop en cuestión o una de similares características.
  - (iv) En ningún extremo de su denuncia citó normas de protección al consumidor, ya que el hecho denunciado es la publicidad difundida por Ripley en su página web, lo cual guarda relación con la protección del proceso competitivo en el mercado y no con la salvaguarda de sus intereses particulares.
  - (v) Para acreditar un acto de competencia desleal, no es necesario verificar que hubo un daño efectivo al mercado, sino que basta con un daño potencial en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, lo cual sucede en el presente caso con la publicidad difundida por Ripley que induce a error a los potenciales consumidores.

<sup>8</sup>

**DIRECTIVA Nº 001-2014-TRI-INDECOPI. DELIMITACIÓN DE LA COMPETENCIA FUNCIONAL DE LA COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ÓRGANOS RESOLUTIVOS EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN LOS CASOS EN LOS QUE LA PUBLICIDAD COMERCIAL CONFLUYE EN EL ANÁLISIS DE SUS PROCEDIMIENTOS.**

**Artículo Segundo:** La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal es el órgano competente para iniciar procedimientos como consecuencia de denuncias por infracción al principio de veracidad en publicidad recogido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal cuando la imputación se sustenta exclusivamente en material publicitario y no se invoca la afectación a una relación de consumo en concreto.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

6/22

**INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800  
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

8. El 1 de septiembre de 2022, Ripley absolvió el recurso de apelación interpuesto por el señor Vergara, reiterando los argumentos planteados en sus descargos.
9. Por Resolución 0141-2022/SDC-INDECOPI del 4 de octubre de 2022, la Sala declaró la nulidad de la resolución de primera instancia y, en consecuencia, le ordenó que emita un nuevo pronunciamiento. La Sala sustentó su decisión en los siguientes fundamentos:
  - (i) Si bien el presunto acto de competencia desleal denunciado por el señor Vergara toma como referencia lo sucedido a dicha persona cuando pretendió adquirir el producto anunciado por Ripley, se advierte que su denuncia está orientada a cuestionar —en sí misma— la publicidad difundida por Ripley a través de su página web, por cuanto en ella se habría omitido la información sobre la cantidad mínima de unidades disponibles del producto.
  - (ii) Conforme a la imputación de cargos efectuada por el órgano instructor, el hecho denunciado por el señor Vergara se encuentra referido a un presunto incumplimiento por parte de Ripley respecto de las normas aplicables a la difusión de la publicidad en el mercado, por lo que dicho acto corresponde ser sometido a la autoridad de represión de la competencia desleal.
  - (iii) El hecho de que la difusión de la publicidad del producto en cuestión haya podido, eventualmente, causar una afectación concreta y específica al señor Vergara, no implica que la Comisión esté imposibilitada de conocer los posibles actos de competencia desleal que se produzca con la difusión de dicha publicidad en el mercado, de conformidad con lo previsto en la Segunda Disposición Complementaria Final de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>9</sup>.
10. Mediante Resolución s/n del 22 de noviembre de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión se avocó al conocimiento del presente procedimiento, de conformidad con el mandato de la Sala.
11. Mediante escrito del 9 de enero de 2023, Ripley reiteró los argumentos expuestos en su contestación y agregó lo siguiente:

<sup>9</sup>

**DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL  
SEGUNDA DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL.- Derechos de los consumidores.-**

Los actos de competencia desleal prohibidos por esta Ley son sancionados independientemente de la afectación directa que pudieran producir en perjuicio de los derechos de los consumidores. En caso existan consumidores afectados como consecuencia de un acto de competencia desleal, corresponderá a la autoridad competente en materia de protección al consumidor, aplicar las disposiciones que tutelan tales derechos según la ley de la materia.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

7/22

**INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800  
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

- (i) No existen medios probatorios destinados a un análisis abstracto de la publicidad cuestionada, pues el único elemento que ha sido presentado es la captura de pantalla de la publicidad, lo cual no sería suficiente para evaluar el acto de competencia desleal cuestionado, en tanto no estaría acompañado de mayores elementos de juicio.
  - (ii) El hecho cuestionado no encaja en el tipo infractor denunciado debido a que la pieza publicitaria no constituye una “promoción de ventas”. Dicha publicidad no refleja una oferta excepcional ni está sometida a un marco temporal, sino que muestra la forma usual en la que oferta sus productos a través de la web; además, el descuento en el precio y los accesorios de regalo no serían beneficios excepcionales.
  - (iii) Es usual que en el e-commerce los proveedores ahorren diversos costos en comparación con los canales físicos; por tanto, dicho ahorro suele ser trasladado a los consumidores a través de menores precios u obsequios de accesorios del producto.
12. En fechas 16 de febrero y 22 de marzo de 2023, el señor Vergara y Ripley, respectivamente, presentaron escritos reiterando los alegatos expuestos anteriormente.
  13. El 13 de marzo de 2023 se llevó a cabo la audiencia de informe oral ante la primera instancia, donde las partes expusieron los argumentos desarrollados en sus escritos durante el procedimiento.
  14. En fechas 20 y 27 de junio de 2023, el señor Vergara y Ripley, respectivamente, presentaron sus alegatos finales reiterando los argumentos desarrollados durante el procedimiento. En particular, Ripley mencionó que la publicidad en cuestión no ha ocasionado efectos negativos en el mercado.
  15. Por Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI del 11 de julio de 2023, la Comisión declaró fundada la denuncia interpuesta contra Ripley por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de legalidad. Asimismo, dicho órgano sancionó a la imputada con una amonestación; le ordenó el cumplimiento de una medida correctiva<sup>10</sup>, el pago de las costas y costos incurridos por el señor Vergara; y, dispuso su inscripción en el Registro de Infractores, creado por la Comisión. La decisión de la primera instancia se sustentó en los siguientes fundamentos:

<sup>10</sup> Esta medida correctiva consistió en el cese definitivo e inmediato de la difusión de la publicidad materia de imputación, en tanto no informe a los consumidores la cantidad mínima de unidades disponibles de la promoción anunciada.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

### Sobre la infracción al principio de legalidad

- (i) La exigencia de consignar las unidades disponibles de los productos ofrecidos y la duración de las promociones de ventas busca trasladar al consumidor información relevante respecto de las probabilidades que tiene de acceder a una promoción.
- (ii) Del análisis integral y superficial de la publicidad analizada, la Comisión considera que los elementos allí consignados concuerdan con las características descritas en la definición de “promoción de ventas” establecida en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- (iii) La publicidad constituye una oferta excepcional debido a la reducción de precios y el otorgamiento de regalos por la compra del producto ofertado, situación que difiere de una oferta ordinaria o estándar.
- (iv) La imputada no ha presentado algún medio probatorio que demuestre que las condiciones ofrecidas han sido permanentes en el tiempo. Además, la oferta anunciada no se trataba de una permanente; por el contrario, tenía un tiempo límite –esto es, hasta que se agotara el stock, oportunidad en la que la publicidad debió ser eliminada de la página web de Ripley–.
- (v) Conforme a lo indicado en la Resolución 141-2022/SDC-INDECOPI, la presunta infracción cuestionada no consiste en la anulación de la orden de compra o la afectación específica sufrida por el señor Vergara, sino el hecho de que Ripley habría continuado difundiendo el producto en cuestión en su página web sin consignar el stock disponible.
- (vi) De la revisión de la publicidad, no se advierte que la imputada haya informado sobre la cantidad de stock disponible del producto publicitado en la promoción. Por consiguiente, Ripley transgredió el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

### Respecto a la graduación de la sanción

- (vii) La infracción verificada por la difusión de la publicidad a través de la página web de la imputada no produce una afectación real en el mercado, en la medida en que la omisión de la indicación de las unidades disponibles no conllevaría una consecuencia al consumidor, puesto que el proveedor se encuentra en la obligación de otorgar al consumidor el producto o servicio de acuerdo con las condiciones difundidas, en virtud de lo dispuesto en la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

- (viii) Con relación a la modalidad y alcance de la infracción, así como a la duración de esta, la Comisión indicó que la pieza publicitaria analizada ha tenido un impacto publicitario bajo; toda vez que fue difundida a través de un sitio web al que solo acceden las personas que conocen la página web de la imputada.
- (ix) Con relación a la naturaleza de la infracción, debe considerarse que el anuncio infractor pudo haber defraudado las expectativas de los consumidores respecto del producto publicitado, quienes pudieron adoptar decisiones de consumo que no habrían sido adecuadas a sus intereses, basándose en la información difundida por la imputada.
- (x) En base a lo anterior, se debe considerar a la infracción detectada como leve y sin efecto en el mercado. Por tanto, según lo establecido en el numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, corresponde imponer una sanción de amonestación.
16. El 14 de agosto de 2023, Ripley apeló la Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI, en virtud de los siguientes argumentos:
- (i) El motivo de fondo de la denuncia es la falta de entrega del producto por haberse agotado el stock, cuestionamiento que no puede ser analizado por la autoridad de competencia desleal.
- (ii) No debe considerarse a la omisión de consignar el stock de productos como una infracción, más aún cuando el denunciante no cuestionó la falta de acceso a los beneficios asignados al producto, sino reclamó la falta de inventario o entrega del mismo.
- (iii) La Comisión no ha valorado elementos probatorios adicionales que permitan determinar si la conducta cometida infringe el principio de legalidad.
- (iv) La publicidad en cuestión no es una “promoción de ventas”, sino más bien se trata de un anuncio ordinario de un producto en el sitio web de Ripley.
- (v) Los beneficios otorgados por la adquisición del producto son de forma permanente (mientras exista stock del producto), lo cual es usual en la venta a través de canales digitales, medio que le permite generar eficiencias que puede trasladar a los consumidores. Al respecto, la Comisión ha reconocido, en un anterior pronunciamiento<sup>11</sup>, que los

<sup>11</sup> La apelante indicó que el referido criterio fue desarrollado en la Resolución 009-2023/CCD-INDECOPI.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

beneficios otorgados de forma permanente no constituyen “promoción de ventas”.

- (vi) Dado que no ha cometido alguna infracción, no corresponde la imposición de alguna sanción, medida correctiva o el pago de costas y costos en beneficio del denunciante.
- (vii) Reiteró que cualquier medida correctiva vinculada al stock de los productos implicaría un desacato a lo ordenado por el Poder Judicial. Lo anterior, dado que cuenta con una como medida cautelar, para que se suspendan las acciones que tengan por objeto modificar el sistema de compras del sitio web de Ripley, en lo relacionado a la manera en que viene aplicando su sistema de registro y validación del stock antes y después del cobro al consumidor.

17. El 27 de noviembre de 2023, el señor Vergara presentó sus descargos a la apelación formulada por Ripley, reiterando que en ninguna parte de la publicidad se consigna el stock de los productos promocionados.

18. El 20 de diciembre de 2023 Ripley reiteró sus argumentos, agregando lo siguiente:

- (i) El tipo infractor establecido en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal debe ser interpretado de forma restrictiva, pues extender sus alcances podría reducir la dinámica competitiva.
- (ii) El anuncio cuestionado no constituye una publicidad comercial, ya que únicamente califican como publicidad aquellos anuncios cuyo objetivo sea persuadir a los consumidores a adquirir un producto o contratar un servicio y así incentivar la venta de estos. Sobre el particular, de la evaluación de la pieza publicitaria analizada, se advierte que la información contenida acerca del producto comercializado por la imputada no tiene como finalidad incentivar su adquisición. Ello, pues en el anuncio no se consignan elementos ni características atractivas a los consumidores con el objetivo de influenciar su compra.
- (iii) El producto objeto del anuncio analizado en el presente procedimiento (que se encontraba en su catálogo web) no fue anunciado de manera vistosa, ni con elementos llamativos; siendo que el referido anuncio no posee frases que capten la atención, elementos visuales, ni descripciones del producto con vocación persuasiva. Por el contrario, se observa que la información consignada resulta estrictamente neutra, en tanto que se indica únicamente las características, descripción y precio del producto.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

11/22

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800  
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

- (iv) El anuncio cuestionado no califica como “promoción de ventas” ya que Ripley siempre ofrece —sin restricciones temporales— regalos y descuentos por la adquisición del producto objeto de la publicidad cuestionada. Ello debido a que dichos beneficios reflejan la eficiencia del canal de ventas electrónicas.
- (v) Los beneficios adicionales no están sujetos a un límite temporal, por lo que no configuran una oferta excepcional que pueda calificar como “promoción de ventas”. Como ya mencionó, dichos beneficios están permanentemente disponibles para los consumidores siempre que la compra se realice por el canal web.
- (vi) El cumplimiento del principio de legalidad publicitaria no es exigible respecto de cualquier estrategia publicitaria que fomente la adquisición de bienes o servicios a través de beneficios, sino únicamente respecto de las promociones de ventas. En ese sentido, la Comisión ha infringido el principio de tipicidad, toda vez que la conducta sancionada no constituye una infracción al literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Ello, dado que no se ha materializado la conducta reprimida por dicho tipo infractor, que exige para su configuración estar ante: (i) una publicidad comercial y (ii) una promoción de ventas.

## II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

19. De acuerdo con lo expuesto, corresponde a la Sala determinar lo siguiente:

- (i) si Ripley infringió el principio de legalidad; y,
- (ii) de ser el caso, si corresponde confirmar la sanción, la medida correctiva, el mandato de inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión, así como, el pago de las costas y costos a favor del señor Vergara.

## III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

### III.1. Cuestiones previas

#### III.1.1. Sobre el cuestionamiento a la aplicación de la Ley de Represión de la Competencia Desleal al presente caso

20. En apelación Ripley mencionó que el motivo de fondo de la denuncia es la falta de entrega del producto por haberse agotado el stock y que dicha conducta no



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

correspondería ser analizada por la autoridad de fiscalización de competencia desleal.

21. Al respecto, resulta pertinente indicar que la Sala, mediante la Resolución 141-2022/SDC-INDECOPI, recaída en el presente expediente, ya se ha pronunciado con relación a dicho argumento, manifestando lo siguiente:

*“Esta Sala considera que, si bien el presunto acto de competencia desleal denunciado por el señor Vergara toma como referencia lo sucedido a dicha persona cuando pretendió adquirir el producto anunciado por Ripley, se aprecia que esta denuncia está orientada a cuestionar -en sí misma- la publicidad difundida por Ripley a través de su página web, por cuanto en ella se habría omitido la información sobre la cantidad mínima de unidades disponibles del producto, lo cual fue reiterado por el señor Vergara en su escrito de apelación.*

*En efecto, los términos de la denuncia formulada por el señor Vergara permiten apreciar que la presunta infracción cuestionada no consiste en la anulación de su orden de compra o la afectación específica sufrida por dicho administrado, sino que lo denunciado es el hecho de que Ripley habría continuado difundiendo el producto en cuestión en su página web sin consignar el stock disponible. De este modo, la presunta infracción denunciada por el señor Vergara implica una evaluación de la publicidad en sí misma, al margen de los efectos concretos que se habrían causado al denunciante*

(...)

*En el presente caso, es importante reiterar que el hecho de que la difusión de la publicidad del producto en cuestión haya podido eventualmente causar una afectación concreta y específica al señor Vergara, no implica que la Comisión esté imposibilitada de conocer los posibles actos de competencia desleal que se produzcan con la difusión de dicha publicidad en el mercado, de acuerdo con lo establecido en la Segunda Disposición Complementaria Final de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en concordancia con el artículo 17 del Código de Consumo.*

(...)”

22. En ese sentido, considerando que este colegiado, en el presente procedimiento, ya ha señalado que las autoridades de fiscalización de competencia desleal — la Comisión y esta Sala— sí son competentes para conocer la conducta imputada bajo los alcances la Ley de Represión de la Competencia Desleal; corresponde reiterar lo señalado en la Resolución 141-2022/SDC-INDECOPI, estándose al análisis efectuado en dicha oportunidad.

### III.1.2. Sobre la presunta insuficiencia probatoria para analizar el presente caso

23. En apelación, Ripley adujo que no existirían medios probatorios destinados a acreditar la presunta infracción, siendo la captura de imagen de la publicidad cuestionada la única evidencia.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

24. Sobre el particular, corresponde mencionar que en el presente caso la presunta infracción materia de análisis es aquella tipificada en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>12</sup>, según la cual constituye un acto de competencia desleal bajo la modalidad de infracción al principio de legalidad, omitir en cada uno de los anuncios en los que se difunda la publicidad de promociones de ventas, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofrecidos.
25. Por tanto, conforme ha indicado esta Sala en pronunciamientos previos<sup>13</sup>, a fin de verificar la infracción al principio de legalidad contenido en la norma anteriormente indicada, resulta pertinente revisar precisamente el anuncio publicitario que difunde una “promoción de ventas” para determinar —sobre la base de la información que se consigna en dicha pieza publicitaria— si se indica de manera clara para el consumidor, el stock mínimo y la duración de la promoción publicitada.
26. Al respecto, cabe precisar que el tipo infractor analizado en el presente procedimiento exige que se analice si en cada uno de los anuncios que difundan publicidad de promociones de ventas, se ha consignado la referida información (stock mínimo y duración). En ese sentido, al momento de verificar la presunta comisión del hecho infractor imputado, se debe analizar si el anuncio materia de imputación —en particular— cuenta con dicha información, no siendo determinante la data que pueden contener otras piezas publicitarias (u otras fuentes de información de Ripley) para resolver acerca de la comisión de la infracción imputada.
27. De acuerdo con lo anterior, al haberse analizado si el anuncio materia de imputación cuenta con la información exigida por el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, corresponde desestimar lo planteado en este punto por la denunciada.

### III.2. Sobre la naturaleza del anuncio cuestionado

28. Ripley manifestó que la publicación cuestionada no califica como publicidad comercial ya que únicamente están bajo dicha categoría los anuncios cuyo objetivo sea persuadir a los consumidores a adquirir un producto o contratar un servicio —y así incentivar la venta de estos—. Agregó que, en ese sentido, de la evaluación del medio probatorio se advierte que la información que contiene acerca del producto comercializado por la denunciada no tiene como finalidad

<sup>12</sup> Ver nota al pie 3 de la presente resolución.

<sup>13</sup> Al respecto, ver las Resoluciones 141-2021/SDC-INDECOPI y 124-2023/SDC-INDECOPI.

incentivar su adquisición. Ello, pues en la publicación examinada no se consignan elementos ni características atractivas a los consumidores con el objetivo de influenciar su compra.

29. En este punto, también manifestó que el producto no fue anunciado de manera vistosa, ni con elementos llamativos, pues no posee frases que capten la atención, elementos visuales ni descripciones del producto con vocación persuasiva. Además, señaló que, por el contrario, se observa que la información consignada resulta estrictamente neutra, indicando únicamente las características, descripción y precio del producto.
30. Al respecto, en atención a los argumentos expuestos corresponde que este colegiado evalúe si la imagen de la captura de pantalla del sitio web de la imputada califica como publicidad.
31. La captura de pantalla que para la primera instancia constituyó el anuncio publicitario imputado es la siguiente:



32. En ese sentido, considerando el cuestionamiento de la imputada, corresponde determinar si el anuncio que se aprecia en la referida captura de pantalla del sitio web de Ripley califica como publicidad. Para ello, se debe tomar en cuenta la definición establecida en el literal d) del artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

#### Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal

##### Artículo 59.- Definiciones

Para efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

“d) **Publicidad**: a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

conurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales;"

(Subrayado agregado)

33. De acuerdo con lo anterior, se considerará publicidad a toda aquella comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte y que tenga como objetivo persuadir a los consumidores a adquirir un determinado producto o contratar un servicio, en el marco de una actividad de concurrencia.
34. Teniendo ello en consideración, el elemento esencial que definirá que un determinado acto comunicacional sea publicidad es su vocación y aptitud para incentivar las ventas del producto o servicio anunciado<sup>14</sup>. Así, para que un acto comunicacional sea considerado como publicidad, se deberá analizar si exalta y/o enfatiza las características de un determinado producto o servicio, de modo que puedan resultar notorias para los consumidores, a fin de promover su contratación o compra.
35. Adicionalmente, toda actividad publicitaria sujeta al ámbito de la Ley de Represión de la Competencia Desleal debe estar dirigida a mantener o incrementar el propio posicionamiento del agente anunciante, a través de la utilización de elementos llamativos y/o técnicas de marketing que incentiven la compra del producto o servicio publicitado<sup>15</sup>.
36. Ahora bien, de la captura de pantalla del sitio web de Ripley, se aprecia lo siguiente respecto del anuncio de la laptop, marca HP, modelo I5-EF1019LA, tamaño 15.6", AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB:
- (i) Incluye la palabra "regalo" escrita en letras mayúsculas y ubicada en la parte central del anuncio. Debajo de dicha palabra están las palabras "Mouse Inalámbrico HP 250", al costado de la imagen de un mouse. Todo ello, en la parte inferior de la imagen de una laptop, que sería el producto ofertado.
  - (ii) Se indica que el producto cuenta con "descuento" respecto del precio "normal" —el monto del precio consignado en negritas—, si la compra se realiza por internet.
  - (iii) Se señala un descuento adicional en el precio de internet usando tarjeta Ripley (la palabra precio consignado en negritas).

<sup>14</sup> Al respecto, ver la Resolución 181-2021/SDC-INDECOPI.

<sup>15</sup> Al respecto, ver las Resoluciones 738-2012/SC1-INDECOPI, 1171-2012/SC1-INDECOPI y 0024-2020/SDC-INDECOPI.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

37. Del análisis del anuncio mencionado, la Sala advierte que la información consignada —en su conjunto— está orientada a persuadir a los consumidores en adquirir la referida laptop.
38. Asimismo, el hecho de que se aprecien descuentos y la promesa de regalos, a través de elementos que resaltan en el anuncio, permiten concluir objetivamente que está dirigida a promover que los consumidores queden influenciados con lo publicitado y pretendan realizar su compra.
39. En ese sentido, esta Sala considera que la información consignada en el anuncio califica como publicidad, en los términos de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en tanto busca atraer la atención y promover la adquisición del producto en los consumidores. En consecuencia, corresponde desestimar el argumento de Ripley en este extremo.

### III.3. Sobre la infracción al principio de legalidad

40. El numeral 17.1 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que los anunciantes, al realizar la difusión de sus anuncios, deben respetar las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria, en cuanto a su contenido y alcances<sup>16</sup>.
41. En particular, el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>17</sup> establece que constituye un acto de competencia desleal bajo la modalidad de infracción al principio de legalidad, omitir en cada uno de los anuncios en los que se difunda la **publicidad de promociones de ventas, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofrecidos.**
42. La exigencia antes indicada busca trasladar al consumidor información relevante respecto de las restricciones cuantitativas y de temporalidad de la promoción. De esta forma, mediante la difusión de este tipo de información, un consumidor conocerá la verdadera magnitud de las ofertas y promociones publicitadas y podrá calcular las posibilidades que tiene de adquirir o contratar los productos o servicios anunciados.
43. Por consiguiente, basta que un anuncio publicitario que difunde una “promoción de ventas” no indique o consigne de manera clara para el consumidor, el stock

<sup>16</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 17.- Actos contra el principio de legalidad**

17.1.- Consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria.

(...)

<sup>17</sup> Ver nota al pie 3 de la presente resolución.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

mínimo y la duración aplicables, para que se genere una infracción al principio de legalidad.

### III.3.1. Aplicación al caso concreto

44. De un análisis superficial e integral del anuncio en cuestión, se observa que Ripley ofreció descuentos y regalos por la compra de una laptop, marca HP, modelo I5-EF1019LA 15.6”, AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB, a través de su canal de ventas digital y el uso de la tarjeta Ripley.
45. En apelación, Ripley manifestó que siempre (es decir, sin restricciones temporales) ofrece beneficios como regalos y/o descuentos por la adquisición de productos a través de su canal de ventas digital —como la laptop objeto de la publicidad cuestionada—. Ello debido a que dichos beneficios reflejan la eficiencia de dicho canal de ventas.
46. También resaltó que aquellos beneficios no están sujetos a un límite temporal, agregando que —por dicho motivo— no configuran una “promoción de ventas”; sino que están permanentemente disponibles para los consumidores.
47. Conforme se puede apreciar, Ripley está cuestionando que se haya considerado al anuncio objeto de imputación como una promoción de ventas; indicando que los beneficios ofrecidos por la adquisición de la laptop correspondiente a dicho anuncio no cumplirían con ser temporales y excepcionales.
48. Al respecto, cabe indicar que el literal d) del artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal define lo que debe entenderse como promoción de ventas para efectos de la referida ley, en los siguientes términos:

#### **Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal**

##### **Artículo 59.- Definiciones**

*Para efectos de esta Ley se entenderá por:*

(...)

*“h) Promoción de ventas: a toda aquella acción destinada a incentivar la transacción sobre bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares;<sup>18</sup>”*

<sup>18</sup> A modo referencial, también es conveniente traer a colación lo indicado por la Comisión en su precedente de observancia obligatoria establecido mediante Resolución 186-2021/CCD-INDECOPI del 5 de octubre de 2021, a través del cual señaló que “cuando un agente económico desarrolla o ejecuta una promoción de ventas constituida por un descuento de precio o porcentaje de este, o alguna modalidad equivalente, debe cumplir con que sea excepcional y temporal, así como con que sea calculado o referenciado respecto de la oferta ordinaria o estándar, de lo contrario estaría desnaturalizando el concepto mismo de promoción de ventas (...)”.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

*(Subrayado agregado)*

49. En atención a los argumentos presentados en apelación por Ripley, corresponde que este colegiado evalúe si el anuncio objeto de la imputación califica como una promoción de ventas y, por ende, si se encuentra sujeto a la exigencia derivada del literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. Para ello, resulta necesario verificar que las condiciones de oferta del producto indicadas en la referida publicidad sean: (i) excepcionales y (ii) temporales.
50. Sobre el particular conforme se indicó, de la publicidad materia de análisis, correspondiente a una laptop, marca HP, modelo I5-EF1019LA, tamaño 15.6”, AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB, es posible identificar los siguientes elementos:
  - (i) Incluye el término “regalo”, haciendo referencia a la entrega de un mouse inalámbrico por la compra por internet del referido producto.
  - (ii) El producto tiene un “descuento” respecto del precio “normal”, si la compra se realiza por internet.
  - (iii) El producto tiene un descuento adicional en el precio de internet, usando la tarjeta Ripley.
51. En lo relacionado con la condición excepcional de la oferta, se aprecia —de los elementos mencionados en el numeral previo— que, Ripley, para la adquisición de la referida laptop mediante el canal de compras digital y con la tarjeta Ripley, ofrece descuentos y un regalo, haciendo a dicha oferta más ventajosa para los consumidores que la oferta ordinaria o estándar del mencionado producto.
52. En efecto, conforme se observa de la publicidad objeto de la imputación, se comunicaba a los consumidores que la adquisición de la laptop marca HP, modelo I5-EF1019LA, tamaño 15.6”, AMD Ryzen 5, 512GB, 8GB, mediante el canal de compras digitales de Ripley y el uso de su tarjeta, les permitía acceder al beneficio de un descuento sobre el precio original —correspondiente a la oferta ordinaria— y a llevarse un mouse inalámbrico adicional.
53. De acuerdo con lo anterior, se evidencia que la oferta contenida en la publicidad objeto de la imputación cumple con la primera condición para ser considerada como una promoción de ventas, es decir, que tenga el carácter de excepcional.
54. En lo relacionado con la condición temporal, la Comisión indicó que la oferta anunciada no se trataba de una oferta permanente; sino que, por el contrario, tenía un tiempo límite —esto es, hasta que se agotara el stock, oportunidad en que la publicidad debió ser eliminada de la página web de Ripley—.
55. Por su parte, con relación a tal condición, Ripley refirió que los beneficios que ofrece están permanentemente disponibles para los consumidores, cuando los

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

19/22

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

productos son adquiridos por medio de su página web. En tal sentido, indicó que se debe considerar lo reconocido por la Comisión en un anterior pronunciamiento<sup>19</sup>, en el que concluyó que los beneficios otorgados de forma permanente no constituyen “promoción de ventas”.

56. Sobre el particular, corresponde resaltar que la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que una publicidad puede ser considerada como una promoción de ventas siempre que las condiciones más beneficiosas ofrecidas sean (i) excepcionales y (ii) temporales. En particular, para que se cumpla este último elemento, las condiciones de venta más favorables (excepcionales) deben tener una duración distinta y diferenciable a la oferta ordinaria del referido producto.
57. En ese sentido, considerando que el carácter temporal es un elemento concurrente (y por tanto, adicional a la excepcionalidad), cuya verificación es necesaria para identificar si un acto comercial que incentiva las adquisiciones de los consumidores se encuentra dentro de la definición prevista en el literal h) del artículo 59 de la Ley de Ley de Represión de la Competencia Desleal —es decir, si es una promoción de ventas—, no podríamos considerar que se cumple con este requisito (temporalidad) si la supuesta promoción de ventas tiene la misma duración que la oferta ordinaria del producto.
58. Cabe resaltar que interpretar lo contrario implicaría desconocer que se ha establecido a la temporalidad como un elemento adicional a la excepcionalidad y asumir incorrectamente que basta con identificar algún beneficio adicional (excepcionalidad) para concluir que nos encontramos ante dicho tipo de promociones.
59. Asimismo, que haya una determinada cantidad de existencias no es un aspecto exclusivo de las promociones de ventas, pues las ofertas ordinarias o regulares de una mercancía también pueden estar sujetas a la disponibilidad de las unidades respectivas, sin que esto implique una temporalidad especial. El hecho de que los productos ofrecidos publicitariamente estén sujetos a un eventual agotamiento de las cantidades disponibles no significa, necesariamente, que lo anunciado sea de carácter temporal, es decir, que tenga una duración diferenciable a la oferta regular (pues esta última, también puede estar sujeta a las mismas limitaciones de stock)<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Ver nota al pie 11 de la presente resolución.

<sup>20</sup> Una interpretación contraria generaría que los agentes económicos siempre tengan que consignar la duración y stock de sus productos, cuando ofrezcan algún beneficio adicional, aun cuando dicho beneficio siempre haya sido parte de su estrategia de negocio (como los descuentos por compras por internet).



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

60. Ahora bien, al analizar específicamente la publicidad cuestionada en el presente caso, no se aprecia algún elemento o indicio que permita demostrar que los beneficios ofrecidos tengan alguna característica temporal, en los términos indicados<sup>21</sup>. Esto difiere, por ejemplo, de situaciones donde del propio anuncio u otras circunstancias complementarias, permiten apreciar que se trata de un beneficio por un evento o celebración especial, así como una venta especial o remate en la parte final del periodo durante el cual se efectuó la oferta regular del producto anunciado.
61. En efecto, este colegiado considera que el hecho de que la laptop objeto de la publicidad tenga un stock limitado no sustenta, por sí mismo, que la oferta anunciada tenga un carácter temporal. A esto se debe sumar a la falta de elementos adicionales que denoten un carácter temporal en la respectiva oferta y lo señalado por la propia Ripley con relación a que los beneficios ofrecidos son brindados de forma permanente para las adquisiciones efectuadas en ese canal de ventas (operaciones por internet).
62. En consecuencia, este colegiado advierte que —en el marco del presente procedimiento sancionador— no resulta posible calificar el anuncio publicitado por Ripley como una “promoción de ventas”, en los términos de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que no se ha acreditado el requisito de la temporalidad. Siendo así, no podría sancionarse a la empresa imputada por haber incurrido en la infracción recogida en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la referida ley.
63. Al respecto, se debe señalar que, en virtud del principio de tipicidad<sup>22</sup>, únicamente se sancionará la infracción al principio de legalidad publicitaria establecida en el referido literal f) del numeral 17.3 de dicha norma, cuando esta se origine en medios publicitarios y, además, se trate de una promoción de ventas.
64. Por tanto, atendiendo a que en el presente caso no hay elementos para calificar la publicidad materia de análisis como promoción de ventas, corresponde revocar la Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI del 11 de julio de 2023 que declaró fundada la denuncia presentada por el señor Vergara contra Ripley por

<sup>21</sup> A mayor abundamiento, corresponde señalar que, de la revisión del expediente, no se aprecia que la primera instancia haya requerido a la imputada alguna información tendiente a verificar que los beneficios ofrecidos tenían una duración distinta a la oferta ordinaria de la laptop objeto del anuncio cuestionado.

<sup>22</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Artículo 248.- Principios de la potestad sancionadora administrativa**  
La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:  
(...)  
**4. Tipicidad.-** Solo constituyen conductas sancionables administrativamente las infracciones previstas expresamente en normas con rango de ley mediante su tipificación como tales, sin admitir interpretación extensiva o analogía  
(...)



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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



RESOLUCIÓN 0042-2024/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 094-2021/CCD

la presunta infracción al principio de legalidad, establecida en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal; y, en consecuencia, se declara infundada dicha imputación. Asimismo, corresponde dejar sin efecto la sanción, la medida correctiva, la orden de pago de las costas y costos, así como la inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión, que fueron dispuestas en relación con la imputación desestimada.

65. Finalmente, al haberse revocado la resolución, carece de objeto pronunciarse sobre los demás argumentos planteados por Ripley.

#### IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

**PRIMERO:** revocar la Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI del 11 de julio de 2023, en el extremo que declaró fundada la imputación contra Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de legalidad, supuesto establecido en el literal f) del numeral 17.3 del artículo 17 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal; y, en consecuencia, declarar infundada la imputación.

**SEGUNDO:** dejar sin efecto los extremos de la Resolución 087-2023/CCD-INDECOPI del 11 de julio de 2023, referidos a la sanción impuesta a Tiendas por Departamento Ripley S.A.C.; así como la medida correctiva, la orden de pago de las costas y costos y la inscripción de la imputada en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

**Con la intervención de los señores vocales César Augusto Llona Silva, Carlos Hugo Mendiburu Díaz, José Abraham Tavera Colugna y Virginia María Rosasco Dulanto.**

**CÉSAR AUGUSTO LLONA SILVA**  
Presidente