

Alerta Propiedad Intelectual - Enero 2022

Precedente de observancia obligatoria sobre promociones comerciales

El pasado 19 de enero de 2022 se publicó en el diario oficial El Peruano la Resolución No. 186-2021/CCD-INDECOPI, a través de la cual la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (autoridad competente en materia de publicidad) aprueba un precedente de observancia obligatoria en relación con las promociones comerciales.

En el precedente la Comisión establece criterios para interpretar cuándo estamos frente a publicidad de promociones comerciales engañosas, las cuales configurarían actos de engaño en los términos establecidos en el artículo 8 del Decreto Legislativo No. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

El referido artículo establece como actos de engaño aquellos 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.”* Cabe destacar que estos actos pueden materializarse a través de publicidad.

El precedente destaca que toda promoción comercial, debe cumplir con ser (i) excepcional, (ii) temporal; y, (iii) más ventajosa que la oferta ordinaria o estándar. De no cumplirse con los requisitos antes mencionados, se estaría desnaturalizando la esencia misma de la promoción, lo cual conllevaría a que esta constituya una oferta comercial engañosa.

Los proveedores o anunciantes deben tener en cuenta que, al momento de promocionar el precio en oferta, se debe tener como referencia el precio regular, que no es otro que aquel al que normalmente se ofrece el producto. Sobre este punto, es muy importante tener en cuenta que el precio de lista o precio original

no necesariamente es el precio regular. Y es aquí justamente donde radica la infracción: en promocionar una oferta teniendo en cuenta un precio original más alto, que no constituye el precio regular al que suele ofrecerse el producto, dando la apariencia de una oferta mayor a la que realmente se estaría ofreciendo, generando una falsa percepción de ahorro o beneficio por parte de los consumidores.

De acuerdo con lo anterior, el precedente aclara que, para determinar el valor de la oferta ordinaria, se deben determinar las condiciones y el precio en los que usualmente se ofrece dicho producto (salvo en promociones comerciales específicas) y sobre esta se deben realizar las comparaciones con la promoción comercial que se quiera ofrecer. Bajo ningún concepto se podrá: (i) incrementar el precio regular, o (ii) mostrar como precio regular uno no vigente, a fin de generar una mayor percepción de ahorro.

Teniendo en cuenta lo anterior, los anunciantes deberán asegurarse de contar con el sustento que acredite la veracidad de las promociones comerciales que lancen al mercado, sobre todo para demostrar que el precio regular corresponde al precio al que normalmente se ofrecen los productos materia de promoción. De lo contrario podrían ser sujetos de una sanción económica de hasta 700 UIT.

Para mayor información, por favor contactar a María del Carmen Alvarado (mcavalarado@estudiorodrigo.com) y Ximena Aramburú (xaramburu@estudiorodrigo.com).