



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

La publicidad engañosa a través de anuncios publicitarios en los centros comerciales y la vulneración al derecho de acceso a la información de los consumidores en Trujillo, año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Abogado

AUTOR:

Gerstein Gonzales, Estuardo Adolfo (ORCID: 0000-0002-6570-1241)

ASESOR:

Dr. Matienzo Mendoza, Jhon Elionel (ORCID: 0000-0002-2256-8831)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho del consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado con un inmenso amor a mis tres razones de vida, que son mi esposa Blanca Amalia del Pilar y a mis dos hermosas hijas Fernanda y Valeria.

¡Las Amo querida familia!

Agradecimiento

Un agradecimiento a Dios todo poderoso por ayudarme en cada paso de este largo camino, por regalarme mucho ímpetu y empeño.

A mis queridos padres que son la fuerza de mi vida, por ser los mejores, por confiar y creer siempre en mi capacidad, gracias por todo su apoyo.

Agradecimiento a mi asesor de tesis el Dr. Alex Huertas por su paciencia y comprensión por valorar cada esfuerzo y aconsejarme para lograr dar un producto de calidad con este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	21
3.2 Escenario de estudio	22
3.3 Participantes	22
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimiento.....	23
3.6 Rigor Científico	23
3.7 Métodos de Análisis de Datos.....	24
3.8 Aspectos Éticos	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
Discusión.....	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	36
Anexo 01: Matriz de Categorización.....	36

Índice de tablas

Tabla 1 Categorías, Sub Categorías y Matriz de Categorización	21
Tabla 2 Técnicas e Instrumentos	23
Tabla 3 Conocimiento de las Normas Legales Referente a la Protección del Consumidor	25
Tabla 4 Conceptualización de Publicidad Engañosa	26
Tabla 5 Opinión Sobre el Caso Pura Vida	27
Tabla 6 Información que se Brinda al Consumidor Cumple con lo Prescrito en la Ley Correspondiente	28
Tabla 7 Información Brindada al Consumidor Induce al Error	29

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1 Procedimiento administrativo sancionador de Indecopi por publicidad engañosa.....	17
--	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo el propósito de establecer como la publicidad engañosa de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulnera al derecho de acceso a la información de los consumidores en la Ciudad de Trujillo durante el 2017. Se utilizó como técnica la entrevista que hace uso de la guía de entrevista, la cual permitió evaluar a especialistas en derecho del consumidor en especial los expertos en publicidad engañosa; además la metodología de investigación fue de tipo básica según la naturaleza, con un enfoque cualitativo, de diseño no experimental. Determinando la manera de como la publicidad engañosa a través de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulnera al derecho de acceso a la información de los consumidores en nuestra ciudad durante el año 2017.

Se concluyó que sí es valorativo establecer como la publicidad engañosa de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulnera al derecho de acceso a la información de los consumidores en la Ciudad de Trujillo durante el 2017. importante según datos recogidos.

Palabras Clave: Publicidad engañosa, acceso de información, consumidores

Abstract

The present research work had the purpose of establishing how the misleading advertising of advertisements in shopping centers violates the right of access to information of consumers in the City of Trujillo during 2017. The interview that does use of the interview guide, which allowed evaluating specialists in consumer law, especially experts in misleading advertising; In addition, the research methodology was of a basic type according to nature, with a qualitative approach, of non-experimental design. Determining the way in which misleading advertising through advertisements in shopping centers violates the right of access to information of consumers in our city during the year 2017.

It was concluded that it is valuable to establish how the misleading advertising of advertisements in shopping centers violates the right of access to information of consumers in the City of Trujillo during 2017. important according to data collected.

Keywords: Misleading advertising, access to information, consumers

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, nuestro país se acerca frente a una situación jurídica que atenta contra los derechos del consumidor, y hacemos referencia a la publicidad engañosa. Para Stiglitz (2017) nos dice la condición que constituye un flagelo de la información frente a su devenir de necesidades del consumidor que viola sus derechos por la condición que ostentan y contra el empresario responsable y correcto.

Albarrán (2017) la publicidad engañosa es aquella infracción del deber ser de parte del empresario y que transgrede los derechos de la población de consumidores. En efecto esta problemática se fundamenta en que la realidad no es compatible con el deber ser considerándose a esta última como las actitudes que ajuste el comportamiento del empresario en mérito a la verdad y el respeto hacia los demás.

Indecopi (2018) describe que nuestro país ha sido escenario de diversas actividades publicitarias ilícitas de reconocidas empresas que han vulnerado el derecho a que el consumidor deba recibir a la hora de hacer la compra de algún producto o servicio una información oportuna, suficiente y veraz de la misma. Sin embargo, a pesar de que existe una regulación que luche contra estas prácticas se ha comprobado a través de los representantes de la comisión de Fiscalización de la competencia desleal del instituto nacional de defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual- INDECOPI 182 procedimientos sancionadores a diversas empresas que estarían realizando prácticas de publicidad engañosa en los diferentes rubros como telefonía móvil, banca, salud, educación, pero en su mayoría con 112 procesos fueron de comercio y alimentos.

Después de la descripción de la realidad problemática en la que se enmarca el presente trabajo de investigación, se determina la siguiente interrogante general: ¿Cómo la publicidad engañosa de los centros comerciales de Trujillo vulnera el derecho al acceso a la información a los consumidores durante el año 2017? Fueron además tres problemas específicos: ¿Cómo se podría determinar los casos registrados de vulneración del acceso oportuno, suficiente y veraz a la información del consumidor? ¿Cómo analizar el pronunciamiento de Indecopi que impone la sanción por estas prácticas? y ¿Cómo se podría determinar si la aplicación de la

regulación jurídica frente a estos casos de publicidad engañosa es la correcto o si hay una falencia en la normativa para hacerla más eficiente?

Por lo tanto, se propone como objetivo general: Establecer como la publicidad engañosa de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulnera al derecho de acceso a la información de los consumidores en la Ciudad de Trujillo durante el 2017. se plantea como objetivos específicos: Determinar los casos registrados de vulneración del acceso oportuno, suficiente y veraz a la información del consumidor, analizar el pronunciamiento de Indecopi que impone la sanción por estas prácticas y determinar si la aplicación de la regulación jurídica frente a estos casos de publicidad engañosa es la correcto o si hay una falencia en la normativa para hacerla más eficiente. Determinado el problema, se probaron respuestas generales, provisional, tentativo, e hipotéticas (supuestos), para los problemas formulados, así para la pregunta general, se describió que sí se puede establecer cómo la publicidad engañosa de los centros comerciales de Trujillo vulnera el derecho al acceso a la información a los consumidores durante el año 2017: Respecto al primer problema específico, sí se podría determinar los casos registrados de vulneración del acceso oportuno, suficiente y veraz a la información del consumidor y para el último supuesto se puede decir que se podría determinar si la aplicación de la regulación jurídica frente a estos casos de publicidad engañosa es la correcto o si hay una falencia en la normativa para hacerla más eficiente. Por último, la presente investigación se justificó en el aspecto social contribuyó al entendimiento de como la publicidad engañosa de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulneró el derecho de acceso a la información de los consumidores, en lo que se refiere a lo práctico permitió el abordaje de ciertos procesos y acciones que permitan accionar en contra de la publicidad engañosa cuya finalidad fue que no se vulnere el derecho de acceso a la información y la se justificó en el área metodológica por que aplicó el análisis documental para cada una de las categorías mediante estrategias que se puedan investigar demostrando confiabilidad y eficacia prestos a servir para futuras investigaciones.

II. MARCO TEÓRICO

Debemos considerar los trabajos previos a nivel internacional y nacional, fueron los siguientes:

A nivel internacional, Chávez (2015) en su tesis: Delito de publicidad engañosa (art. 282 cp): especiales consideraciones político criminales y relativas al bien jurídico protegido. Concluyó explicando que cuando interviene el aspecto de lo que es el derecho penal se considera importante porque evita la desventaja en el proceso por parte del que consume al momento que deberá defender sus derechos que cree fueron vulnerados ante los poderes económicos que tiene una empresa. A esto se le conoce como derecho penal económico.

Franco Trujillo, J. (2014) La publicidad engañosa en la Legislación Vigente en el Ecuador. Concluyó que hablar de publicidad engañosa es parte de situaciones que afecta a los usuarios y consumidores porque no fueron consciente y realmente informados sobre los aspectos o características de un producto a consumir común para la satisfacción de sus necesidades formales

A nivel nacional, Solórzano (2015) La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa europea. Concluyó que a partir del 2001 ante la autoridad competente se suscitó un hecho particular empezaron a realizarse denuncias sobre anuncios publicitarios vacacionales que inducían al error, teniendo en consideración lo antes mencionado los consumidores denunciaron porque se trataba de una venta agresiva, falta de relación entre lo ofertado y lo ofrecido, y cláusulas contractuales abusivas que afectaban directamente a los consumidores ante la resolución contractual. Asimismo, en dicha práctica se observó mecanismos de marketing que incentivaban al error como, por ejemplo, instrumentos que se orientan a promociones, cupones, descuento, entre otros, con la finalidad de hacer atractivo el producto ofertado, determinando que estos mecanismos son empleados mediante un método tóxico o con la intención de forzar al consumidor a adquirir un bien o contratar un servicio, en estos supuestos nos encontramos con las ventas agresivas.

Sosa (2011). La corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria. Concluyó que la implementación de un sistema de corregulación publicitaria generará grandes beneficios al mercado, toda vez que tendrá como

resultado un ahorro de costos importantes para el Estado. En efecto, en la presente tesis se ha realizado un análisis de la actual participación del INDECOPI en el mercado peruano, la cual es casi nula en lo que respecta a su fiscalización en lo que respecta a la investigación de cárteles e inducción a error a los consumidores a través de la publicidad comercial. Implementar una forma de regular la publicidad generaría un gran beneficio en los negocios, así como también ahorraría el estado, en el presente trabajo de investigación tratamos de analizar de qué manera INDECOPI influye como ente estatal

Conocido el referente anterior, es necesario comenzar a desarrollar los alcances del marco teórico correspondiente así, presentar la investigación permite explicar el problema de la investigación en mención. Según el Diccionario de la RAE (Real Academia Española) (2015) el término publicidad engañosa proviene de la palabra en latín “ingannare” que significa engañar, burlar. Consideramos que el término “engañar o engaño” tiene su propia acepción donde implica dar a la mentira una apariencia de verdad. Le atribuye significados a los términos “publicidad” y “engaño” respetivamente, tal como lo prescribe al término: *Publicidad*, una serie de acciones que se utilizan para extender o expresar noticias de lo que se quisiera ofrecer noticias para captar posibles espectadores, compradores, usuarios, etc. Engaño como lo falso en lo que se expresa o se dice, discurre o se cree

Ramos (2011) La publicidad engañosa o llamada también publicidad contaminada son aquellas formas de anuncio desleales e ilícitas siendo una forma subliminal latente de total perjuicio Por su parte, el autor Lorenzetti (2016) nos advierte que la publicidad engañosa se refiere a cualquier tipo o forma que induce o puede inducir al error al comprador, afectando directamente en su economía por las exageraciones del producto o servicio ofertado. Según Rodríguez (2013) en su artículo de la revista de la Pontificia Universidad considera que la publicidad engañosa se materializa a través de anuncios con ofrecimientos falsos, con ofertas tentativas para poder captar público, y diversas formas de engaño. Entonces definimos a la publicidad engañosa como aquella actividad que materializa cuando un anunciante para vender algún producto ofrece en base del engaño para poder captar público y generar mayores utilidades económicas, ocultando las verdaderas características o ventajas del producto o servicio ofertado.

Haciendo una revisión sobre la protección jurídica que se le brinda a la parte más débil de la relación de trabajo en el país, debemos mencionar que contamos con la Ley No 29571 que es el Código de Protección de Defensa del Consumidor publicada el 02 de Setiembre del 2010, la finalidad de la creación de este código es que el Estado ha impuesto un conjunto de normas jurídicas en favor del consumidor reconociéndoles derechos, tal como establece literalmente en el Art. II del Título Preliminar.

Asimismo, Peláez (2017) describe que en determinado momento se crea el Texto Único Ordenado de La Ley de Sistema de Protección al Consumidor, el mismo que fue aprobado en su momento por el Decreto Supremo N° 006-2009-PCM, pero que actualmente la Ley N° 27311 - "Ley de Fortalecimiento del Sistema de Protección al consumidor" deroga el anterior Decreto y se aprueba con el Decreto Supremo N° 039-2000-ITINCI, el vigente TUO del Código que regulan el Sistema de Protección al Consumidor. La Ley N° 27311, tuvo grandes aportaciones en medida que se modificó diferentes artículos de los cuerpos normativos en relación al consumidor y su protección, tal es el caso del Decreto Ley N° 26122 basada en la Represión de la Competencia Desleal, el Decreto Legislativo N° 716 que regulaba la Ley de Protección al Consumidor y finalmente también modifico el Decreto Legislativo N° 691 que regula la Ley de Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor.

Por otro lado, Avellaneda (2016) el Tribunal Constitucional mediante el expediente N° 3315- 2004 de la ciudad de Lima (Agua Pura Rovic S.A.C., 2004) estableció como precedente vinculante, en medida a que se pronunció en base al artículo 65 de la Constitución Política del Perú en defensa del interés de los consumidores y protección a la salud y seguridad de la población, reconociendo los principales principios que favorecen al consumidor, como el: El principio pro consumidor, basada en que el Estado debe tomar toda medida u acción en favor de los consumidores por razones de desventajas practica asimétrica que surgen en las relaciones comerciales. Principio de Isonomía real. - plantea que debe existir un trato igualitario entre las partes de las relaciones comerciales. El principio de proscripción del abuso del derecho. - plantea el Tribunal que el Estado deberá contrarrestar las malas prácticas del sujeto activo comercial (la empresa) que afecten el derecho de los sujetos pasivos (el consumidor). El principio *restitutio in*

íntegrum. - sostiene que el Estado vele por la restitución económica como medida de indemnización por los daños causados por el proveedor a favor del consumidor.

El principio indubio pro consumidor. - este principio íntima relación con el principio pro consumidor, pero debo rescatar que entiendo que se basa en que las autoridades competentes deberán realizar una interpretación de las normas jurídicas en favor al consumidor, según mi modesta opinión es la materialización del principio pro consumidor. El principio de transparencia. - que como proveedor transmitan una facilidad de información a los consumidores de los servicios y productos. El principio de veracidad. - basada en que la autoridad estatal deberá asegurar la información que se transmite al consumidor sea verídica en cuanto a la calidad, precio, características y otros. El principio pro asociativo. - la facultad de los consumidores a formar agrupaciones que tengan por finalidad el cumplimiento de sus derechos.

Rovic (2015) El conjunto de estos principios se concreta en la protección al consumidor en que el Estado está obligado a garantizar y hacer respetar el derecho a la información de los productos y servicios que estén al alcance del consumidor para su adquisición, como también cuidar por la seguridad y salud de las personas en su condición de consumidores.

Finalmente, Chávez (2015) el Estado Peruano ha creado un órgano autónomo encargado de regular todas las circunstancias en defensa del derecho del consumidor que es INDECOPI, pero dentro de su estructura y de acuerdo a nuestra investigación contamos con el área de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, que a su vez cuenta con la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal. Pero bien, es la Comisión, el órgano funcional que vela por el cumplimiento de las normas que sancionen la actividad engañosa y la competencia desleal. Su función parte de verificar, controlar, detectar en el mercado las malas prácticas comerciales, dando inicio a un procedimiento administrativo para encontrar la responsabilidad del autor.

Entrando más en nuestro tema, tenemos que la actividad publicitaria está presente en nuestro país y se manifiesta de diversas modalidades ya sea por televisión, radio, periódicos, carteles, entre otros; resulta claro que en mérito a la actividad publicitaria los agentes económicos cuentan con una herramienta para poner a

conocimiento público lo que deseen promover para que compren sus productos o servicios. Por lo que la actividad publicitaria cumple una doble función que es una herramienta de venta y por otro lado el medio para que el consumidor se sienta satisfecho su necesidad.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2006) a través de la Resolución sobre los Lineamientos para la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal le atribuye su propio concepto a la actividad publicitaria. Entonces la actividad publicitaria es una herramienta de los agentes económicamente activos que para dar a conocer algún servicio o producto a los usuarios deberán recurrir a la publicidad, para que como bien su nombre lo dice les ayude a promocionar lo que buscan teniendo como objetivo lograr convencer a los consumidores para adquirir determinado producto o servicio y que cumple una triple función que es 1) Persuadir, 2) Informativa y 3) Construir un mecanismo de igualdad de competencia.

Hung (2017) Haciendo una identificación deducible sobre los sujetos que son partes intervinientes de la actividad publicitaria, encontramos al: El anunciante. el consumidor, la agencia de publicidad, los medios de comunicación o mecanismos de la actividad publicitaria. Finalmente debemos entender a esta herramienta del comercio activo, como un mecanismo que permite la competencia ya que las técnicas o herramientas que utilicen permitirán que el consumidor decida entre los productos el más adecuado para su economía; por lo que resulta importante y esencial para el funcionamiento del sistema económico. Siendo así, la publicidad empleada debe basarse en los siguientes principios: la veracidad y el de sustanciación previa.

Según la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal define a la publicidad es aquella actividad que es evaluada por la Autoridad Administrativa con la finalidad de promover un mensaje idóneo al consumidor sobre la veracidad de los datos que se dirigen al consumidor. Por tal motivo dicha evaluación debe realizarse teniendo en cuenta el contenido integral del anuncio y de la superficialidad del mensaje, además dicha publicidad no debe ir en contra de la libre competencia. Es por ello que ante una campaña de publicidad se deberá analizar en su conjunto, teniendo en cuenta cada una de las características

particulares que conforman la totalidad del anuncio. En tal sentido, lo primero que debe evaluarse es el contenido del anuncio, palabras, número, ya sean hablados o escritos de tal forma para determinar si dicho anuncio vulnera las normas de publicidad vigentes, logrando realizar un análisis integral, así como determinar la forma como el consumidor percibe el mensaje publicitario. (Repositorio del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2015, pág. 5)

Castro (2018) de la misma forma, debe de interpretarse adecuadamente la interpretación subjetiva del consumidor con la finalidad de determinar la interpretación que realiza el consumidor sobre determinado anuncio publicitario, por lo tanto, los anuncios deben ser interpretados a partir de su contenido y la implicancia que tienen en la decisión final de consumidor.

Según Montserrat (2013) en su libro “La Publicidad, instrumento de Marketing” define que el mensaje publicitario es el objeto de la actividad publicitaria es el mensaje publicitario que es el contenido de fondo que se le transmite a la sociedad consumidora y el cual comprende de dos elementos, la primera que es la parte material, la misma que se refiere al contenido del mensaje publicitario; y el segundo objetivo es la parte formal que se basa en la forma creativa que es reflejada en los anuncios publicitarios. Pero ello también comprende una importancia resaltante: El primero desde un punto de vista Objetivo que son aquellas afirmaciones que se encuentran en los anuncios y que el consumidor percibe luego de una interpretación a los mismos, es decir, que puede medirse dicha actividad a partir de la medición de la toma de decisiones. En segundo lugar, desde lado Subjetivo que se refiere a aquellas afirmaciones encontradas directamente en los anuncios y son presentadas a los consumidores intentando convencerlo para adquirirlo de forma inmediata, influyendo directamente en la toma de decisiones. (Elgueta, 2013)

La publicidad comercial es considera como una herramienta activa de competencia, donde intervienen directamente los agentes económicos mediante la atracción directa de los consumidores. Por tal motivo, la publicidad comercial probablemente sea una forma frecuente para representar el engaño. (Repositorio del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2015), pero reconoce como prototipos de engaño para materializar la

publicidad engañosa a los siguientes supuestos: Por falsedad, se entiende como el caso común y simple de comisión de la infracción conocida como la publicidad engañosa, infringiendo directamente en el principio de veracidad, ya que la información presentada no se ajusta a la realidad. Publicidad engañosa, el engaño por inducción a error, se sustenta en cuanto la publicidad, aun siendo verdadera, puede conllevar a que los consumidores adquieran productos o servicios con determinadas características que en realidad no las tienen, y eso se debe a la forma como son presentadas en los anuncios publicitarios. Martínez (2016) Es decir, que el consumidor basado en los anuncios adquiere ciertos bienes o servicios que no cuenta con las características mostradas en el mensaje del proveedor. Publicidad por omisión de información relevante, un modo de la inducción a error se origina a través de la omisión de información, dicha infracción se encuentra cuando el proveedor por dolo o culpa extrae algunas características del bien o servicio ofertado, ya sea por una contraindicación o por características que no hacen vendible o comerciable dicho producto. Gael (2017) Es por ello, que para advertir dicha causal debe analizarse el anuncio publicitario para determinar si las características o vicios ocultados son esenciales para formar en el consumidor la decisión final de adquisición del servicio o bien. En tal sentido, se han determinado los siguientes criterios para determinar si la omisión de información de un producto o servicio es relevante o no: Que la información no puede ser predecible por un consumidor a partir de las máximas de la experiencia, que se encuentran en la realidad o en el mercado, y que la falta de información correcta desnaturalice el objeto de la oferta que se anuncia en la publicidad. Por información inexacta, primero se debe saber que el consumir debe ser responsable por las distintas interpretaciones razonables que pueda realizar, es por ello que el anunciante no solo debe transmitir el mensaje publicitario, sino que debe estar seguro que este no sea susceptible a incentivar algún error en los consumidores. Ante ello, se ha concluido que, ante la existencia de alguna ambigüedad en la interpretación del mensaje publicitario debido a las diversas interpretaciones de los anuncios publicitarios, estos deberán ser interpretados a favor del consumidor.

el consejo nacional de autorregulación publicitaria (CONAR) es una entidad que fue creada por la sociedad nacional de radio y televisión, la asociación peruana de agencias de publicidad y la asociación nacional de anunciantes las cuales crean

este sistema voluntario de autorregulación de los miembros que conforman estas entidades, la cual se denomina el consejo nacional de autorregulación publicitaria (en adelante conar), como bien se menciona surge forma voluntaria de las empresas privadas que lo conforman y la finalidad es que sus miembros se comprometen y se imponga así mismas normas, principios, acuerdos que orienten sus conductas cuando se trate de temas publicitarios, pero bien, así como cada entidad tiene sus órganos de control, esté también cuenta con el código de ética publicitaria que fue elaborado por sus integrantes. El código de ética publicitaria es la norma que regula la publicidad dentro de nuestro país que son de ámbito de aplicación extensivo, quiero decir que su regulación jurídica se aplica a los miembros del conar como a los que no son parte, pero hacen actividad publicitaria para un fin propio. Ahora bien, este código fue creado en razón a cuatro principales principios de publicidad de mercado, los mismos que están plasmados en el título i y ii del referido código, estos son: (conar, 2014)

Según el Código de Ética Publicitaria en su Art. 13, describe literalmente que: “Que la publicidad que se ejerza en el Perú no debe simular verdad y ocasionando que se induzca a error al consumidor respecto en lo que se refiere a: cantidad, origen comercial o geográfico de los productos anunciados; El importe del producto, las condiciones de venta. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento; Circunstancias de la garantía.

Las informaciones de una investigación no deben ser mal utilizados evitando así posibles sesgos en los resultados, la información cuantitativa estadística no deber ser aumentada deberá ser proporcional a la validación propia que parte de la documentación usada, la terminología epistemológica no deberá tergiversados, el lenguaje debe ser simple y estar adulterado para fingir que tiene bases científicas y es todo lo contrario

Es por ello que, en cuanto a los actos de competencia y publicidad, recae la obligación de no incurrir en error al consumidor sobre los atributos, características o condiciones ya sea de bienes o servicios que se ofrece en el mercado. Por tanto y conforme lo descrito por el Código el principio de veracidad, la información brindada en cada uno de los productos o servicios ofertados debería ser cierta y no

deben inducir al error a los consumidores, por ninguna de las condiciones ya sea directa, ambigua, por omisión exageración. (Conar, 2014, pág.8)

A su vez en distintos pronunciamientos se ha mencionado que para determinar si un anuncio induce a equivoco al consumidor, deberá determinarse de forma preliminar el contenido esencial del mensaje, después se realizará la revisión de los elementos comprendidos en cada anuncio, y debe determinarse la participación en la toma de decisión del consumidor de forma directa. Ahora, en el supuesto caso que exista un desacuerdo entre ellos, podemos concluir que el principio de veracidad ha sido vulnerado por el anuncio publicitario falso consecuente a inducir a error en el consumidor. Es importante recalcar que el principio de veracidad no tiene una protección integral al consumidor, ya que su objeto se centra en aquella publicidad que manifieste un mensaje objetivo, es decir, que solo aquellas afirmaciones o publicidad objetiva pueden ser analizadas y comprendidas en base al principio de la veracidad publicitaria.

el principio de decencia publicitaria es un principio que se en el decoro, la moral, el respeto de la integridad de la persona que no deberá contravenir en ninguna modalidad el respeto del mismo (Conar, 2014, pág.10), pero haciendo un análisis de los artículos que comprende dicho principio, encontramos que en su Art. 8 del Código de Ética Publicitaria que establece que la publicidad que se realice deberá evitar que tenga contenido o expresiones de violencia, morbosidad, temor, insinuaciones decentes, todo lo que grosero, truculento e inmoral. Continuando con la revisión encontramos que el artículo 9 del Código de Ética Publicitaria hace mención en cuanto a la sexualidad, así como imágenes o contenido con el sexo deberá ser dentro de los parámetros de razonabilidad y decencia, no podrá exhibirse publicidad con imágenes de órganos sexuales o actividades coitales, menos excitar apetitos sexuales. En el artículo 10 del Código de Ética Publicitaria refiere que ninguna actividad publicitaria contendrá ningún acto de discriminación sea por política, sexo, raza, economía, religión que puedan manipular o inducir a tratos discriminatorios contra la personas o actos que atenten también contra el medio ambiente, contra la salud pública y seguridad social. Finalmente, este principio también se sustenta en su artículo 11 que alusión de la supervisión y temor de la publicidad que sólo podrá publicitarse con indicadores de temor cuando tenga por finalidad promover la prudencia conforme a la seguridad y salud de los

consumidores, pero queda prohibido hacer una explotación de la superstición e ignorancia de los consumidores.

el principio de legalidad, es un principio rector de todas las ramas del Derecho, lo cual consiste en que la actuación de las autoridades públicas y privadas deberán someter sus acciones conforme a lo prescrito en la Ley, deberemos también mencionar que fuera el supuesto donde una norma contravenga una norma de mayor rango se aplicará el control difuso que es nada menos que la preferencia de la Ley ante por ejemplo un código. (Conar, 2014, pág.9)

Además, el principio de leal competencia en el artículo número cinco del Código de Ética Publicitaria establece toda prohibición que contravenga con la libre competencia comercial en nuestro país, y que estos actos desleales que se presentarán serán castigados. (Conar, 2014, pág.8), el principio de Leal Competencia establecido en el referido código, para nuestra modesta opinión nos permite analizar más en cuanto a la autorregulación ya debidamente establecida por el propio sector privado que en mérito a lograr un ambiente seguro de publicidad al consumidor dan grandes aportes de como resulta eficiente su autorregulación y se contrasta con los castigos de los actos contraruis censu de su propia norma establecida por ellos mismos. Minjus (2014) el acceso a la información para el El Ministerio de Justicia y Derecho Humanos determinó que al derecho a acceder a la información pública como una parte esencial del principio de transparencia, que genera la obligación en la Administración Pública de entregar al ciudadano la información solicitada, sin la necesidad de explicar las razones o fundamentos de dicho pedido.

Martínez Paz (2015) Tener acceso a la información pertenece al derecho de tipo subjetivo, un argumento jurídico y normativo que permite a las personas hacer valer sus derechos frente a otras cuando esta se vea vulnerada Asimismo, el derecho de acceso a la información pública es catalogado como un derecho fundamental y tiene su reconocimiento jurídico en la C.P.P en el Artículo 2, numeral 5, dado que es necesario mencionar que este derecho a pesar de poseer reconocimiento legal en otros ordenamientos jurídicos, en nuestro país tiene un reconocimiento constitucional.

Díaz (2013) El acceso a las informaciones una herramienta fundamental para la construcción de la ciudadanía, en la que, mediante esta, sobre todo en los últimos años, distintas sociedades han consolidado sistemas democráticos mucho más estables debido a la participación de los ciudadanos en los asuntos de interés público.

Bastera (2016) Nos manifiesta que el derecho de acceder a información es la facultad que tiene todas las personas, esto proviene desde nuestra época republicana, se enmarca de acceder a información de personas públicas, privadas, así los que reciban ayuda estatal y otros, estando obligados a rendir cuentas de manera transparente y que todos puedan tener acceso a lo informado. Por tal motivo para se pueda acceder de manera libre y sin obstáculos de ninguna índole es deber del estado implementar normas y procedimientos que permitan obtener la información

Basteras (2015) cabe recalcar que se entiende por información pública a toda forma, informe o dato que se emitida por una Entidad Estatal, que haya sido creado, procesado o sistematizado por este mismo órgano o nivel de gobierno, o que por alguna circunstancia de acuerdo a su naturaleza se encuentran dentro de la cautela de personas o entidades que realizan funciones públicas.

Boza (2014) la información denominada como pública debe ser alcanzable para todos los ciudadanos, en mérito de los principios de publicidad y transparencia. De este modo, la información que se encuentra en las instituciones públicas, se considera como tal a aquella que se encuentre en posesión de las entidades estatales en cualquiera de los niveles de gobierno, asimismo dicha información debe evidenciarse mediante las decisiones administrativas y la utilización de recursos públicos. En consecuencia, de manera que ya se precisó anteriormente la información pública no solo está comprendida por la data obtenida de las entidades públicas o estatales sino también por aquellas entidades privadas que brindan servicios públicos o ejercen funciones administrativas en base a la normatividad estatal.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos en su informe “El derecho de Acceso a la Información Pública” establece principios de buena fé y máxima divulgación considerados como directrices rectoras de este derecho, los cuales son:

Principio de máxima divulgación, este principio reconocido en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos, es entendido como principio que busca difundir y recibir información, y en su esencia busca que en cada uno de los marcos normativos nacionales se proteja la transparencia y la publicidad, exceptuando algunos datos como información limitada en algunas excepciones, de lo antes descrito se infieren las siguientes consecuencias específicas: El derecho de acceso a la información pública puede de someterse a escasas excepciones en el ordenamiento jurídico, interpretándose de manera estricta y restrictiva favoreciendo directamente al derecho de acceso a la información. Toda negativa al momento de la entrega de la información debe estar motivada, y corresponde al Estado asegurar que dicha información no debería ser entregada al ciudadano, y ya que cualquier duda o inadecuada interpretación debe prevalecer el derecho estudiado en el presente trabajo de investigación. (CIDH, pág. 15). Para Huamaní (2015) el Principio de buena fe, es importante dado que para el efectivo ejercicio del derecho de acceso a la información, es necesario e indispensable que los individuos bajo obligación actúen en base a la buena fe, interpretando adecuadamente el marco normativo y sin fines particulares, garantizando la finalidad del acceso a la información, brindando los respectivos medios adecuados para la asistencia de los ciudadanos, promoviendo la transparencia en la gestión pública y en la efectividad de las decisiones políticas.

Luque (2015) En reiterada jurisprudencia el Tribunal Constitucional manifestó que el derecho de acceso a la información constituye en sí mismo una dimensión individual y otra colectiva, en ese contexto, entendemos que la dimensión individual hace referencia al acceso que deben de ser partícipes los ciudadanos para poder acceder a la información y recibir lo solicitado ante cualquier nivel de Gobierno o Entidad Estatal o Entidad privada que brinda servicios públicos, teniendo como únicas excepciones las que se encuentran expresas en el marco normativo. Asimismo, el mismo Tribunal Constitucional ha manifestado que la dimensión individual protege además que ninguna persona sea injustamente restringida de acceder a dicha información, permitiendo el respeto de derechos conexos individuales y sociales que permiten el ejercicio, respeto y garantía de los mismos, permitiendo que el Derecho se convierta en aquel mecanismo idóneo para ejercer libertades individuales a partir de la opinión y expresión propia del marco jurídico.

Por otro lado, para la Gaceta jurídica (2016) respecto a su dimensión colectiva, el Tribunal ha mencionado que permite garantizar que todas las personas reciban la información necesaria, eficiente y oportuna, con la finalidad de formarse opinión pública en base a la realidad. Entendiendo desde esta dimensión a la información como un bien público, y a su vez que se haga efectivo el control directo que se realiza a la administración en general. Por tanto, la dimensión colectiva asegura el derecho de todas las personas de formarse una opinión pública en base a la información obtenida, logrando que la sociedad sea considerada de forma democrática y mediante los medios de la gobernabilidad. De este modo consideramos que la información que emiten las entidades públicas o las privadas que realizan actividad pública se convierten en un bien común público y social, que se utiliza como medio informativo y como insumo para garantizar el control institucional por parte de la sociedad sobre los funcionarios y/o servidores públicos, y el uso adecuado de los recursos que estos emplean.

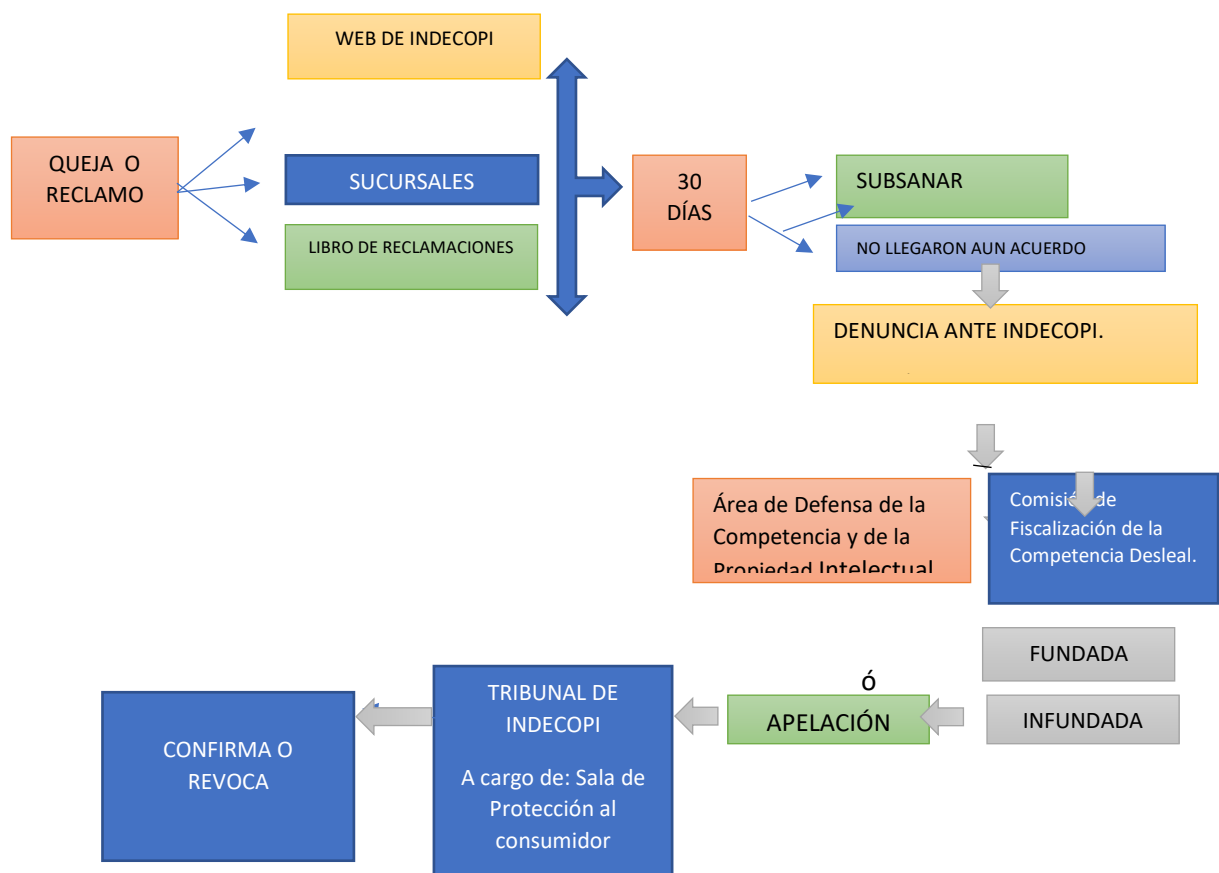
Cuando se habla de las condiciones para el ejercicio del derecho de acceso a la información pública el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUS, 2014) en su Guía de práctica sobre Transparencia y acceso a la información pública reconoce las condiciones de la aplicación del derecho en mención, que son: No es necesaria la motivación de lo solicitado; este derecho protege al ciudadano que con la solo presentación de la solicitud es suficiente sin expresar causa de expresión o motivación alguna. Debe garantizarse la claridad de lo solicitado, si bien es cierto el Tribunal Constitucional ha reconocido que no es irrelevante la motivación, el pedido por su parte debe ser claro y debe de identificarse la información que se requiera o que se señale los elementos necesarios para identificar la información solicitada. Costo del pedido, es necesario mencionar que la razonabilidad y el costo de reproducción de la información son parte esencial del derecho de acceso a la información pública, tanto como lo estableció el Tribunal Constitucional. Del mismo modo, el Tribunal Constitucional ha señalado que en aquellos casos donde la reproducción supere los costos de una copia simple, esta actitud o costo directo vulnerara el derecho de acceso a la información pública de la ciudadanía. Respecto a la resolución de Indecopi que establece los Lineamientos de la Comisión de Fiscalizadora de Desleal competencia ha establecido bajo concordancia con la Ley de Transparencia y Acceso de Información Pública los supuestos en cuanto se

exceptúan el ejercicio del derecho (Repositorio del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2015) , que son los siguientes: Supuesto de información calificada como secreta Aquella información calificada como secreta se encuentra limitada por un marco normativo, y no puede ser solicitada por los ciudadanos, un claro ejemplo es aquella información de seguridad nacional, ya que cuya revelación pondría en peligro la subsistencia o integridad del sistema democrático, es por ello que debe garantizarse la seguridad de las personas. (Indecopi, 2016), es por ello que toda información que pueda comprometer la seguridad nacional no deberá ser otorgada a persona alguna. Si bien no toda información tiene dicha calidad, las excepciones se encuentran escritas en el Texto único ordenado de la Ley N° 27806, siendo así se tendrá en reserva aquella información que se refiera a defensa militar, planes de inteligencia, operaciones o contrainteligencia militar, planes estratégicos entre otros. El Supuesto de información reservada, la información con calidad de clasificada tampoco puede ser entregada a los ciudadanos que ejercen mediante el derecho de acceso a la información pública, dichos datos se refieren a la seguridad nacional, al orden y control interno que buscan prevenir la criminalidad en nuestro país, por lo tanto no es suficiente manifestar la calidad de información reservada para que no se emita dicha información sino que debe estar expresada en marco jurídico expreso donde establezca los rasgos y características particulares de la información reservada. (Repositorio del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2015). Supuesto de información confidencial, finalmente, el derecho de acceso a la averiguación pública no puede utilizarse o hacerse efectivo ante la indagación o datos considerados como confidenciales, que hacen mención a información previa antes de tomar una decisión dentro de la administración pública. (Stiglitz,2017). De tal manera, en el marco normativo nacional se encuentran apartados del acceso público de información por ser considerados confidenciales los siguientes supuestos: Información que se encuentre en protección por el secreto tributario, bancario, industrial, comercial o tecnológico, información obtenida o listo por asesores jurídicos de la entidad que puede develar la estrategia de defensa ante un posible juicio o defensa en un proceso judicial o administrativo, información que se encuentra protegida por secreto profesional, que debe conservar el abogado

para con su cliente o cualquier profesional competente, información referida a trámites en proceso mediante la potestad sancionadora de la Administración, datos personales que afecten la intimidad personal, como la salud personal, actividad financiera, entre otras, así como dichas materias cuyo acceso esté expresamente exceptuado por la Constitución o por una Ley aprobada por el Congreso de la República.

Gráfico 1

Procedimiento administrativo sancionador de Indecopi por publicidad engañosa



Si hablamos de jurisprudencia podemos decir que la situación jurídica de la Publicidad Engañosa en Chile Según Méndez (citado por Vilalta) define a la Publicidad como toda propagación, divulgación que es transmitida con una información veraz y que garantice la elección de un producto o servicio a diferencia del resto de los existentes en el mercado, y esto conlleva que esta comunicación

no tenga expresiones que produzcan error o confusión entre los consumidores finales. (Vilalta, 2017)

Vilalta (2016) En Chile, el derecho a una actividad publicitaria por partes de los empresarios comerciales deben cumplir, respetar tanto las reglas como principios constitucionales y legales conforme al Código Chileno de ética publicitaria, y así también cuentan con su propia normativa de Ley de protección al consumidor N° 19.496, donde claro está contiene el conjunto de preceptos jurídicos que orientan y ajustan el accionar del proveedor hacia el consumidor y donde se sanciona lo que se denomina la “Publicidad engañosa”, y nos da según esta ley alcances de lo que configuran estos supuestos de publicidad ilegal que son donde el consumidor es inducido a error.

Las sanciones en Chile que establece la ley para el que a sabiendas o debiendo saberlo induce a este error o engaño mediante medios de comunicación social, son: (Vilalta, 2016), multa de 750 unidades tributarias mensuales, multa aplicada al doble en caso de que el proveedor sea reincidente 2 veces o más en el mismo año. Finalmente, lo que más resaltamos es que la ley N° 19.496 contempla una medida de protección que consiste en que el Juez conociendo de una denuncia de publicidad engañosa puede de oficio o a petición de parte, disponer la suspensión de dicha actividad publicitaria cuando la gravedad de los hechos lo ameriten y ello para proteger al resto de los consumidores.

Soto (2010) El Estado chileno ha creado con el único fin de perseguirse dichas prácticas comerciales desleales es el Servicio Nacional del consumidor (SERNAC), donde sus principales objetivos son: El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, Este es el órgano público quien pondrá interponer las denuncias de oficio o a pedido de la parte afectada para poner en conocimiento de las autoridades del país chileno.

Fernández (2015) La publicidad es una herramienta muy importante en el mercado chileno, pero la publicidad no siempre es honesta, clara, informativa, etc. Por lo cual uno de los principios que debe regir a las empresas anunciantes y las agencias de Publicidad al momento de realizar una campaña publicitaria, es la ética.

Sigüenza (2017) Cada actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios, que, a través de una adecuada información, permite su libre elección. Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolla la comunicación. Ella debe evitar, tanto en su contenido como en su forma, menospreciar la idiosincrasia y manifestaciones culturales propias del país. De esta forma la sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su más probable impacto, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por el mismo.

Peña (2011) El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación, tanto en su espíritu como en su ejecución incluyendo todas las palabras, cifras, gráficos, representaciones visuales, música y efectos sonoros. Debido a las características propias de los distintos medios de comunicación, un aviso que es aceptable para un medio o un determinado grupo receptor puede no serlo para otros.

Romaña (2015) A sí mismo en el derecho comparado, la situación jurídica del acceso a la información en Chile, las prácticas de publicidad ilícita contravienen el derecho al acceso a la información del consumidor, pero este derecho está regulado y protegido a través de la ley N° 20.285, la cual entró en vigencia a partir del 20 de abril de 2009, teniendo en cuenta los estándares internacionales de respeto a la información pública. Sin embargo, la aprobación de esta ley se creó tras la necesidad de los casos de corrupción que afectaron el sector público en los últimos, constituyendo una respuesta gubernamental por los actores políticos a la realidad de dicho país.

Rodríguez (2016) en consecuencia, esta nueva institucionalidad ha garantizado que en el sector público se desmitifique la cultura del secretismo, es así donde a través de esta Ley se creó el Consejo para la Transparencia (Conar Chileno), siendo así este órgano autónomo se encargó de velar por el cumplimiento efectivo de este marco normativo, mediante su garantía y obligaciones específicas, rompiendo con los estereotipos del secretismo y buscando los medios adecuados para la implementación de la normatividad de acceso a la información pública.

Fernández (2015) El acceso a la información como el derecho a la verdad, se tiene como objeto central del derecho al reclamo de la información en sí misma. Debe tenerse en cuenta que para acceder a una información específica la normatividad obliga a la administración a que reproduzca dicha información o que busque los medios para acceder a la misma. De este modo, existen diferentes formas para acceder a la información, existen datos procesados, otros que se encuentran en circulación dentro o fuera de la administración, y aquellas que no se encuentren de fácil acceso.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Según la herramienta metodológica utilizada, el trabajo de investigación es cualitativo, Ferrater (2016) porque intenta comprender el comportamiento del consumidor reconociendo sus derechos y el ejercicio de la ciudadanía. Asimismo, las técnicas e instrumentos planteados son de naturaleza cualitativa, Palacios (2016) como el análisis de documentos, la entrevista con expertos, el estudio de casos y las buenas prácticas del derecho comparado. **Según el objeto de estudio**, es aplicada porque para Silva (2017) se enfoca que analizar un problema de la sociedad y se enfoca en confrontar con las variables de estudio para arribar a las conclusiones respectivas. **Según el nivel de investigación**, es descriptiva porque se enfoca a detallar las características de las variables sus contextos, y las tendencias establecidas de un objeto sobre el que ya existe bibliografía. Esto implica fortalecer los niveles de protección jurídica del consumidor.

Tabla 1

Categorías, Sub Categorías y Matriz de Categorización

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	INDICADORES
	Conocimiento del marco legal de la protección del consumidor.	Legal
Publicidad engañosa	Conocimiento de los casos relevantes de publicidad engañosa.	Jurisprudencia
	Nivel de conocimiento del concepto	Conocimiento

			publicidad engañosas.
			Nivel de conocimiento del concepto de Legal
Acceso a la información del consumidor.			publicidad engañosas.
			Nivel de acceso y comprensión de la información hacia al consumidor.
			Conocimiento

3.2 Escenario de estudio

En el presente trabajo de investigación se tuvo como escenario de estudio las oficinas de Indecopi de la ciudad de Trujillo, los estudios jurídicos de los expertos a los que se les aplicó la guía de entrevista.

3.3 Participantes

En referencia a los participantes se tuvo a tres (3) expertos en derecho del consumidor, así como que tengan experiencia en el conocimiento de los procesos administrativos de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la recolección de datos se utilizará la técnica de la entrevista a profesionales expertos en derecho del consumidor. Como indica Ramos (2017), se busca acceder a información trascendente cuando se utiliza la guía de entrevista, con la finalidad de poder interiorizar las opiniones que puedan verter al responder las preguntas propuestas. Además se utilizó la técnica del análisis de documental en donde se considera el análisis de legislación nacional, análisis de legislación internacional, análisis de resolución de Indecopi

Tabla 2

Técnicas e Instrumentos

TECNICA	INSTRUMENTO
ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS:	Guía de entrevista: Entrevista a expertos en Derecho del Consumidor.
ANALISIS DE DOCUMENTOS:	Guía de análisis de documentos: Análisis la Legislación Nacional. Análisis de Legislación Internacional Análisis de resolución de INDECOPI.

3.5 Procedimiento

La presente investigación estuvo dirigida para cumplir el objetivo general y los específicos, usando la técnica de recolección de datos. Es así que para demostrar el cumplimiento de nuestros objetivos se utilizó como técnica de estudio, la entrevista, que fue resuelta por abogados especialistas en derecho del consumidor, Al recolectarse toda la información, se consideró ingresar los datos en la matriz de consistencia, se realizó la triangulación de los datos conseguidos que se basó en la discusión de los resultados logrados, en la etapa de recolección de datos, tomando en consideración los instrumentos de investigación, la entrevista y el análisis documentario, comparándolas con la doctrina y los antecedentes de investigación.

3.6 Rigor Científico

En la presente investigación el instrumento de la recolección de datos será analizado y estudiado por tres expertos en materia del derecho del consumidor,

donde de manera concienzuda lo revisaron quedando satisfechos con la misma, lo que permitió que se pueda aplicar de manera objetiva y rápida, es decir cumplió el requisito de la investigación científica como es la transfeminidad (Lavado, 2018)

3.7 Métodos de Análisis de Datos

Una vez que la investigación esté apta, se utilizará el método hermenéutico para el estudio de la información recopilada, o sea, la interpretación de los datos alcanzados de libros y la entrevista. En relación al método deductivo, este se direccionará al análisis general al especial para mejorar el enfoque de la investigación. Se utilizará la legislación comparada surgiendo el método comparativo de la realidad extranjera.

3.8 Aspectos Éticos

La presente investigación tuvo dos bases fundamentales en su elaboración, la primera fue el respeto a las normas APA actuales y el otro fue el respeto a la propiedad intelectual, así como el respeto a la confiabilidad por parte de los que apoyaron en el trabajo. En lo que se refiere a la propiedad intelectual, se deja bien en claro que toda la información recopilada fue citada de manera correcta acorde a la bibliografía consultada y fielmente descrita en las referencias, no olvidemos que como estudiantes de derecho debemos poner en práctica el respeto a las normas

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1

Conocimiento de las Normas Legales Referente a la Protección del Consumidor

PREGUNTA N°01	¿Qué normas legales, referidas a la protección del consumidor?		
Especialista	Juan Miguel Rojas Vásquez	Sofia Estefanía Plasencia Namoc	Viviana Vanessa Hemeryhth Charpenther
Respuesta	<p>Manifestó lo siguiente: Conoce la Ley N° 29571, el Código de Protección y Defensa al consumidor y normas sectoriales.</p>	<p>Manifestó lo siguiente: Código de Protección Y Defensa al Consumidor. Decreto Legislativo N°807 y sus modificatorias. Directiva N°006- 2017-DIR-COD-INDECOPI, Directiva N°005-2017/DIR-COD-INDECOPI y otros.</p>	<p>Manifestó lo siguiente: Sí, el Código de Protección Y Defensa al Consumidor – Ley N° 29571.</p>

Fuente: Entrevista realizada

Tabla 2

Conceptualización de Publicidad Engañosa

PREGUNTA N°02	¿Qué entiende por publicidad engañosa?		
Especialista	Juan Miguel Rojas Vásquez	Sofía Estefanía Plasencia Namoc	Viviana Vanessa Hemeryth Charpenher
Respuesta	Forma de promoción de producto o servicio falso o exagerado, teniendo como finalidad captar mayor número de consumidores.	Toda aquella publicidad que es falsa o induzca, o puedan inducir al consumidor sobre el origen, naturaleza, condiciones, calidad, beneficios de los productos o servicios, esta información pueda estar contenida en la etiqueta o cualquier otro medio.	Son aquellas que constituyen actos contra el principio de legalidad, como por ejemplo es omitir los anuncios que difundan promociones de ventas.

Fuente: Entrevista realizada

Tabla 3

Opinión Sobre el Caso Pura Vida

PREGUNTA N°03	¿Cuál es su opinión sobre el caso Pura Vida?		
Especialista	Juan Miguel Rojas Vásquez	Sofía Estefanía Plasencia Namoc	Viviana Vanessa Hemeryhth Charpenther
Respuesta	Manifestó que la institución emitió pronunciamiento en su oportunidad.	Al respecto la Institución emitió un pronunciamiento detallado en la Resolución N° 177-2011/CCD-INDECOPI.	La Institución emitió su pronunciamiento en su momento.

Fuente: Entrevista realizada

Tabla 4

Información que se Brinda al Consumidor Cumple con lo Prescrito en la Ley

Correspondiente

PREGUNTA N°04	¿Considera que la información que se brinda al consumidor cumple con lo prescrito en la Ley correspondiente?		
Especialista	Juan Miguel Rojas Vásquez	Sofía Estefanía Plasencia Namoc	Viviana Vanessa Hemeryhth Charpenther
Respuesta	No en todos los casos, porque ese motivo existe una regulación al respecto.	No siempre, ya sea porque se desconocen o por otros motivos; pero en todos los casos existe una institución a quien acudir.	Les explicamos acerca de sus derechos y defensa de los consumidores, asimismo pueden acceder a productos y servicios idóneos y gocen sus derechos.

Fuente: Entrevista realizada

Tabla 5*Información Brindada al Consumidor Induce al Error*

PREGUNTA N°05	¿Considera que la información que se brinda al consumidor es clara e inconfundible, o considera que en algunos casos se induce al error al consumidor?		
Especialista	Juan Rojas Vásquez	Sofía Plasencia Namoc	Viviana Hemeryhth Charpenther
Respuesta	No en todos los casos, porque ese motivo existe una regulación al respecto.	En algunos casos si se induce a error, por ello los distintos pronunciamientos de Indecopi.	Sí, es clara y la comisión de fiscalización de la Competencia Desleal es el órgano facultado para la aplicación del Decreto Legislativo N° 1044- Ley de Represión de Competencia Desleal.

Fuente: Entrevista realizada

Discusión

En la discusión de los resultados es aquí donde se puntualizó los resultados que he obtenido a través de la presente indagación de acuerdo a los objetivos específicos que son los siguientes: 1) Determinar los casos registrados de vulneración del acceso oportuno, suficiente y veraz a la información del consumidor, 2) Determinar si la aplicación de la regulación jurídica frente a estos casos es la correcto o si hay una falencia en la normativa para hacerla más eficiente.

Respecto al objetivo específico N°1, respecto a determinar los casos registrados de vulneración del acceso oportuno, suficiente y veraz a la información del consumidor, se aplicó el instrumento de Entrevista el cual tuvo como resultado: Que durante el año 2017 han existido diversos casos donde el empresario a inducido a error al consumidor con un fin lucrativo, algunos de los casos registrados más mediáticos (*según las respuestas de los especialistas*) que se han suscitado son, por ejemplo:

Mediante la Resolución de Indecopi N° 2065- 2017/CC2 que sanciona a la Compañía GLORIA S.A por su producto “GLORIA NIÑOS DEFENSE”, vendiéndose como *“Leche evaporada endulzada con DHA, Beta Glucano y con Adición de Zinc y Vitaminas (A, C, D, E Y Del Complejo B)”*, siendo que no era leche evaporada y además contenía aceite de algas, siendo una mezcla; entre otras diversas sanciones a diferentes empresas como Nestlé; entre otros casos como la aerolínea Viva Air, Leche Reina del Campo, Bonlé, etc.

Respecto al objetivo específico N°2, que es determinar si la aplicación de la regulación jurídica frente a estos casos es la correcto o si hay una falencia en la normativa para hacerla más eficiente, se aplicó el instrumento de Entrevista el cual tuvo como resultado: Que, la normatividad y sanciones que la ley establece es correcta frente a estos supuestos, actualmente consideran en su mayoría de los entrevistados que las imposición de las multas son montos elevados para que tomen consciencia el empresario dado que esa multa que impone Indecopi representa una pérdida para la empresa.

Asimismo, algunos coinciden como dato cierto de recomendación que muy aparte del tema administrativo y de la imposición de multas, debería iniciarse procedimientos de investigación penal y con casos ejemplares para evitar estos

malos hábitos que puedan poner en riesgo la salud del consumidor y de su familia. Se procedió a describir y analizar los resultados de la aplicación de mi instrumento, los cuales fueron obtenidos mediante una Guía de Entrevista lo cual en su debido momento hare uso de análisis con mis objetivos planteados.

V. CONCLUSIONES

PRIMERO: Se demostró que, si se ha logrado determinar la manera de como la publicidad engañosa a través de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulnera al derecho de acceso a la información de los consumidores en nuestra ciudad durante el año 2017.

SEGUNDO: Se demostró que, la regulación jurídica a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha sido eficiente en el Perú durante el año 2017, iniciándose 182 procedimientos de oficio y de los cuales han de los concluidos hasta el mismo año con multas ascendentes de 1,201.90 UIT. Pero a su vez pone en evidencia el aumento de las publicidades ilegales por parte del sector empresarial.

TERCERO: Se demostró que, en nuestra ciudad de Trujillo, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual- INDECOPI a través de la comisión de la competencia desleal sancionó a siete establecimientos del rubro de salud por carteles publicitarios de inexacta información. Sancionó a la aerolínea Viva Air por publicidad engañosa, a 50 farmacias y a la constructora KVC por la misma razón. Es importante rescatar que sólo en nuestra ciudad hay mucha existencia de vulneración a la información cierta de lo que se promociona.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Al estado peruano para que implemente un procedimientos y protocolos que permitan asegurar a los consumidores que sean engañados por personas facinerosas perjudicando de manera económica

Segundo: Al órgano encargado INDECOPI, que cuando encuentre culpable al empresario remitir de oficio un documento al Ministerio Publico que inicie una investigación fiscal para comprobar el dolo como actúa el empresario con la publicidad engañosa.

REFERENCIAS

- Avellaneda, J (2010) Paradojas en la regulación de la Publicidad en el Perú. Setiembre 2010, Lima, Perú.
- Baterra, M (2006), El derecho fundamental de acceso a la información pública, LexisNexis, Buenos Aires.
- Boza, B (2004): Acceso a la información del Estado. Marco Legal y Buenas Prácticas. (Lima, Konrad Adenauer y Ciudadanos al Día).
- Conar (2014). El Consejo Nacional De Autorregulación Publicitaria, 2014, Lima.
- Chávez, C. (2015) “Delito de publicidad engañosa (art. 282 cp): especiales consideraciones político criminales y relativas al bien jurídico protegido. Valencia, España.
- Díaz, S (2009). El derecho de acceso a la información pública: Situación actual y propuestas para una ley. En: Lecciones y Ensayos
- Decreto Legislativo N° 716 que regulaba la Ley de Protección al Consumidor y finalmente también modifico el Decreto Legislativo N° 691 que regula la Ley de Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor.
- Fernández, F. (2005). La nueva institucionalidad de la protección de los derechos de los consumidores en nuestro país a partir de la Ley 19.955. En Centro de Derechos Humanos, Universidad de Chile, Anuario de Derechos Humanos (pp. 111-115). Santiago de Chile
- Gaceta Jurídica. Guía rápida sobre el proceso de hábeas data.2008, (Lima, Gaceta Jurídica).

Franco, T (2014) “La publicidad engañosa en la Legislación Vigente en el Ecuador”.

Indecopi. (2015) Repositorio del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Lima

Indecopi. Lineamientos de la Comisión de Protección al consumidor. 2006, Lima, Perú. Resolución N° 001-2006-LIN-CPC / Indecopi. Recogido de: <http://www.bn.com.pe/transparenciabn/transparenciainanciera/LineamientosdelaComisiondeProteccionConsumidor-CPC2006-Indecopi.pdf>

Luque, M (2015) Acceso a la información pública documental y regulación de la información secreta. Lima, Ara Editores.

Martínez, F (2014) Introducción al derecho, Editorial Depalma, Buenos Aires.

Peña, C. (2011). Publicidad universitaria, ¿buena o mala? En Consejo Superior de Educación, CSE (Ed.), Equidad en el acceso a la educación superior (pp. 93-99). Santiago de Chile: Autor.

Schoenmakers, G. (2010). La publicidad engañosa y su regulación en Chile. (Tesis inédita), Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile.

Solorzano, R. (2012) “La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa europea”, Lima, Perú.

Vilalta, A., Méndez, R. “Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal”, 2001, Editorial Bosh.

ANEXOS:

Anexo 01: Matriz de Categorización

AMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	INDICADORES			
La publicidad engañosa a través de anuncios publicitarios en los centros comerciales y la vulneración al derecho de acceso a la información de los consumidores en Trujillo, año 2017	¿Cómo la publicidad engañosa de los centros comerciales de Trujillo vulnera el derecho al acceso a la información a los consumidores durante el año 2017?	¿Cómo analizar el pronunciamiento de Indecopi que impone la sanción por estas prácticas? y ¿Cómo se podría determinar si la aplicación de la regulación jurídica frente a estos casos de publicidad engañosa es la correcta o si hay una falencia en la normativa para hacerla más eficiente?	<p>Objetivo general: Establecer como la publicidad engañosa de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulnera al derecho de acceso a la información de los consumidores en la Ciudad de Trujillo durante el 2017.</p> <p>objetivos específicos: Determinar los casos registrados de vulneración del acceso oportuno, suficiente y veraz a la información del consumidor. Analizar el pronunciamiento de Indecopi que impone la sanción por estas prácticas y determinar si la aplicación de la regulación jurídica frente a estos casos de publicidad engañosa es la correcta.</p>	Publicidad engañosa	Conocimiento del marco legal de la protección del consumidor.	Legal			
					Conocimiento de los casos relevantes de publicidad engañosa.	Jurisprudencia			
					Nivel de conocimiento del concepto de publicidad engañosa.	Conocimiento			
				Acceso a la información del consumidor.				Nivel de conocimiento del concepto de publicidad engañosa.	Conocimiento
								Nivel de acceso y comprensión de la información hacia al consumidor.	Legal