

ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN: REFLEXIONES EN TORNO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

FABIANA SEVILLANO ONO*
Universidad de Lima, Perú

VALENTINO MAMANI ESCAJADILLO**
Universidad de Lima, Perú

Recibido: 12 de agosto del 2024 / Aceptado: 15 de noviembre del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2024.n59.7395>

RESUMEN. La publicidad engañosa no solo constituye un acto de competencia desleal, también vulnera los derechos del consumidor y deteriora la confianza en el mercado. Al exponer información incompleta o falsa, ya sea para influir en la decisión de compra, ocultar la mala calidad de los productos o como parte de una estrategia comercial, las empresas generan incertidumbre y colocan al consumidor en una posición de desventaja. En este artículo se analiza cómo, a través de casos emblemáticos ocurridos a nivel nacional, la publicidad engañosa ha afectado la relación entre empresas y consumidores. El enfoque se realiza desde dos perspectivas jurídicas fundamentales: la teoría del acto jurídico en el derecho civil, que examina la validez y consecuencias de los actos celebrados bajo información falsa o incompleta, y el delito de estafa en el derecho penal, que sanciona estas prácticas cuando constituyen un fraude. Ambas perspectivas subrayan cómo estas acciones vulneran el deber de información y la garantía de idoneidad, lo que afecta los derechos fundamentales del consumidor.

PALABRAS CLAVE: derechos del consumidor / publicidad engañosa / estafa / acto jurídico

* Estudiante de la Facultad de Derecho de la Universidad de Lima, Perú. Miembro de la Comisión de Investigación y Contenido del Círculo de Estudios de Derecho Civil.

** Estudiante de la Facultad de Derecho de la Universidad de Lima, Perú. Practicante en Chipana Catalán Abogados. Coordinador en el Círculo de Estudios de Derecho Civil.

ASYMMETRIC INFORMATION: REFLECTIONS ON MISLEADING ADVERTISING

ABSTRACT. Misleading advertising is not only an act of unfair competition but also a violation of consumer rights, undermining trust in the marketplace. By disseminating incomplete or inaccurate information, whether to influence purchasing decisions, conceal product defects, or as part of a broader commercial strategy, businesses generate uncertainty and place consumers at a clear disadvantage. This article examines the impact of misleading advertising on the business-consumer relationship through an analysis of significant national cases. The study adopts two essential legal frameworks: the theory of legal act in Civil Law, which addresses the validity and enforceability of contracts formed under misleading or insufficient information, and the offense of fraud in Criminal Law, which sanctions such practices when they constitute criminal deception. Both approaches highlight how these actions breach the duty to provide clear, accurate information and the obligation to ensure product quality, ultimately violating fundamental consumer protection laws.

KEYWORDS: consumer rights / misleading advertising / scam / legal act

1. INTRODUCCIÓN

La ciencia jurídica, como toda ciencia que se ocupa de las humanidades, no debe estar alejada de la realidad. En ese sentido, en este artículo se abordan los derechos del consumidor como un ideal y se los contrasta con casos en los que se han transgredido tales derechos a nivel nacional. Este análisis casuístico tiene como objetivo la consolidación o posible escisión entre los hechos y el ordenamiento que tutela al consumidor. La asimetría de información es un común denominador en los casos a exponer, la que se evidencia como carácter inherente a la publicidad de productos. No es erróneo decir que el accionar empresarial, desde una publicidad engañosa, crea un desequilibrio en la posición del consumidor, pues la elección de un producto, con una voluntad viciada en error, no es realmente lo que el consumidor desea y obtiene. Es así que se desprende cómo la publicidad engañosa viola principios fundamentales de la convivencia social, tal es el caso de la buena fe. A través de las siguientes páginas, se presentarán reflexiones sobre el impacto de la publicidad engañosa en el ámbito social y en el ámbito jurídico, a partir de la prerrogativa sobre qué se espera de la relación entre empresas y consumidores.

2. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el año 2020, la empresa Clorox Perú S. A. fue sancionada con treinta unidades impositivas tributarias (UIT), equivalente a S/ 129 000, por promocionar su producto Quitamanchas Blanco Supremo, de la línea para ropa, como apto para todo tipo de telas blancas, cuando —en sus propiedades— se establecía que no podía ser usado sobre lana o seda, lo que afectaba a todos los usuarios que, debido a su característica distintiva y funcional, habían adquirido esta presentación (Redacción Diario Correo, 2022). El Quitamanchas Blanco Supremo de Clorox, de la línea para ropa, fue promocionado con estas características, calificado como apto por la empresa y, previamente, por los consumidores, quienes fueron inducidos a error en la compra.

El caso que precede este párrafo es un ejemplo de publicidad engañosa ocurrido en nuestro país no hace muchos años, aunque se pensaría que, con el auge de las *fake news*, las empresas buscarían garantizar la confianza en su relación con el consumidor, por lo que existe, a nuestro criterio, la inexistencia de un interés para subsanar ese quebrantamiento. La publicidad engañosa se refiere a toda comunicación difundida de forma masiva hacia un público con la intención de inducirlo a error sobre las características, condiciones y alcances de un bien o servicio (Stucchi, como se cita en Redacción Diario Correo, 2022), hechos característicos de la situación presentada con Clorox Perú S. A. en el 2020.

3. ¿CUÁNDO ESTAMOS FRENTE A PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

La publicidad engañosa puede darse de dos maneras: por acción o por omisión. En el primer caso, la publicidad contiene información falsa o exagerada en torno a alguna característica o propiedad del producto, mientras que, en el segundo caso, se evita presentar información determinante sobre el producto, se oculta información o se presentan los datos de manera confusa o ininteligible (Vásquez & Colos, 2018).

Es importante aclarar que la publicidad por sí sola tiene dos aspectos: el subjetivo y el objetivo. En el lado subjetivo, se encuentra la intención del anunciante de generar una gran masa de consumidores y lo hará mediante la persuasión. Por otro lado, el elemento objetivo está más centrado en el producto como tal, es decir, en la información sobre este. Estos dos elementos se confabulan en la publicidad, por lo que esta tendrá dos fines relacionados: la persuasión y la información (Tello Alarcón, 2021). Entonces, hay dos conceptos clave, ya mencionados, que se examinarán para comprender las afecciones que causan la publicidad engañosa: el deber de información y la idoneidad.

4. LLAMADAS GRATIS DE POR VIDA A SOLO S/ 0,35 POR MINUTO

Una multa de 140,49 UIT fue la que recibió la empresa América Móvil S. A. C. (Claro) en el 2017, luego de afirmar en folletos y su sitio web lo siguiente: "Habla gratis para toda la vida a dos Claro móviles". Grande fue la expectativa de los consumidores de poder hablar gratis con sus contactos siempre que estén afiliados a la empresa. Sin embargo, en letras pequeñas se informaba que el costo cero sería solo por los tres primeros minutos de la llamada, luego se cobrarían S/ 0,35 por minuto (Redacción Diario Correo, 2022). Esta es una enorme contradicción.

Asimismo, se entiende como deber de información a la obligación que tiene el proveedor de presentar la información relevante y necesaria, de manera oportuna, al consumidor para que, una vez que cuente con toda la información recibida, pueda efectuar una decisión en torno a la compra del producto de manera consciente, válida y conforme a sus intereses (Tello Alarcón, 2021). Como bien establece el artículo 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, promulgado el 1 de septiembre del 2010 en la Ley 29571, el deber de información es una obligación que solo le corresponde al proveedor. Entonces, se entiende que es este quien maneja toda la información que se ofrece a los posibles consumidores, es decir, toda la información que resulte relevante para la compra (o no) del producto o servicio para el cliente.

Por otro lado, el deber de idoneidad, como se establece en el artículo 18 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), comprende la correcta relación entre lo ofertado y lo recibido. Se refiere, entonces, a la expectativa generada y al cumplimiento (o no, como sería el caso de la publicidad engañosa) de lo ofertado al público.

Estos dos conceptos son importantes, porque resultan relevantes en el debate en torno a la publicidad engañosa como un acto contra el consumidor. Entonces, ¿debe considerarse la publicidad engañosa una infracción al deber de idoneidad, al deber de información o a ambos? Tello Alarcón (2021) sostiene que la publicidad engañosa es una afección contra el deber de idoneidad, considerando solo el objetivo de persuasión de la publicidad y apoyándose en la Directiva 001-2014/TRI-INDECOPI, promulgada el 3 de junio del 2014, y de la cual hablaremos más adelante.

5. LA FALACIA DE LA ALIMENTACIÓN NUTRITIVA

La publicidad en cuestión era la de los productos Pura Vida Nutrimax y Gloria Bonlé, en su presentación de leche evaporada, en la que se mostraban elementos que daban a entender que contenían leche de vaca, como la imagen de una vaca en el campo o vasos y cántaros con líquidos blancos, el uso del término *leche*, etcétera. Pronto, se demostró, desde un análisis químico a los componentes del producto, que se sustituía total o parcialmente lácteos con ingredientes no lácteos, por lo que promocionar este producto como leche, en verdad, era una mentira. La empresa Gloria fue sancionada con una multa de S/ 2 982 000 por los dos casos (Redacción Diario Correo, 2022).

La publicidad puede considerarse como uno de los principales medios de competencia entre empresas, ya que juega un papel importante para la adquisición de productos. Por esta razón, la publicidad engañosa resulta nociva también para la correcta competencia entre empresas. Mediante los actos publicitarios engañosos se crea una ventaja comercial a favor del que incurre en esta actividad sobre las demás empresas. Con el fin de evitar estos actos, la Comisión de Fiscalización de Competencia Desleal, perteneciente a Indecopi, se encarga de investigar la publicidad en busca de preservar el principio de veracidad en los actos publicitarios entre empresas. Asimismo, verifica la no realización de actos de engaño como los tipificados en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que fue promulgada el 25 de junio del 2008 por el Decreto Legislativo 1044:

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.

En la Directiva 001-2014/TRI-INDECOPI, que tenía como fin delimitar las competencias entre la Comisión de Fiscalización de Competencia Desleal y los órganos

resolutivos en materia de protección al consumidor, se determinó que era una cuestión de competencia desleal lo referido a la veracidad de la información en la publicidad, mientras que la idoneidad y expectativa agredida del consumidor era competencia del órgano encargado de la protección de este.

A partir de lo señalado, se puede concluir que deben ser conocidas por el órgano resolutorio en materia de protección al consumidor correspondiente, como una infracción al deber de idoneidad, aquellas denuncias en las que concurran los siguientes elementos: (i) exista una relación de consumo preestablecida; (ii) el denunciante alegue que contrató sobre la base de la información difundida mediante la publicidad (sea este o no el único medio informativo); y, (iii) se compruebe que al consumidor se le afecta concretamente, pues recibe algo distinto a lo ofrecido. (Directiva 001-2014-TRI-INDECOPI, 2014)

Fue de esta manera que Indecopi dio a entender que el ente protector del consumidor solo actuaría cuando la expectativa generada en el público haya sido vulnerada a causa de una publicidad engañosa, lo que encierra al acto como una falta solo al deber de idoneidad.

El órgano resolutorio en materia de protección al consumidor respectivo es competente para tramitar denuncias en las cuales se invoca una afectación en concreto al consumidor derivada del incumplimiento de lo ofrecido en la publicidad, lo cual constituye una contravención al deber de idoneidad recogido en los artículos 18 y 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor y no una infracción al deber de información, ello sin perjuicio de las otras infracciones a dicho Código que pueden materializarse también mediante la actividad publicitaria. (Directiva 001-2014-TRI-INDECOPI, 2014)

6. TANTA EXCLUSIVIDAD COMO TODOS LOS DEMÁS

Sobre el Mundial Qatar 2022, el canal de televisión Latina promocionó su transmisión de la siguiente manera: “El evento más importante del mundo vívelo única y exclusivamente por Latina Televisión, canal oficial Qatar 2022”, “En televisión el mundial es Latina” y “Del 20 de noviembre al 18 de diciembre vive el mundial Qatar 2022 en Latina” (como se cita en Castillo, 2023). Sin embargo, fueron múltiples partidos los que no se transmitieron, lo que generó revuelta en los consumidores de este canal. En principio, no solo Latina transmitió el evento en vivo, por lo que “Vívelo única y exclusivamente por Latina Televisión” es una expresión falsa y exagerada. Por otro lado, se omitió avisar al público que no todos los partidos serían presentados. Las dos modalidades de publicidad engañosa se presentan en este caso: por acción y por omisión.

Considerar a la publicidad engañosa como un daño dirigido únicamente al deber de idoneidad es negar la estrecha relación entre la idoneidad y la información en un anuncio publicitario. La persuasión, en la publicidad, se realiza con la información del producto

(características, propiedades, alcances) que el anunciante desee usar. También es el uso indebido de esta información para publicitar que nos encontramos frente a la llamada publicidad desleal.

No debemos olvidar que, en el artículo 13 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC), se establece que una de las finalidades del mismo, en torno a la publicidad, es proteger al consumidor de la asimetría informativa y la publicidad engañosa. El referido artículo prescribe:

La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera ... puedan inducirlos a error sobre el origen, 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, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o anti-sociales o de discriminación u otros de similar índole. (Ley 29571 del 1 de septiembre del 2010)

Es certero considerar a este tipo de publicidad como una afección a la expectativa del consumidor, pero no debe olvidarse que esta expectativa fue generada, en principio, por la impartición de información falsa, engañosa o, en el otro caso, la falta de información. Son los datos plasmados en la publicidad los que serán determinantes o relevantes, en palabras del CPDC, para la elección del consumidor.

7. ÓPTICA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DESDE EL DERECHO PENAL

El italiano Carrara enseñó que el estelión o salamandra, animal de colores indefinibles que varían ante los rayos del sol, habría sugerido a los romanos el nombre de *stellionatus* como título del delito aplicable a todos los hechos cometidos en perjuicio de la propiedad ajena. Hechos que no constituyen ni verdaderos hurtos, ni verdaderos abusos de confianza, ni verdadera falsedad, pero que tienen elementos del hurto, pues atacan injustamente la propiedad ajena, del abuso de confianza, debido a que se abusa de la buena fe de otros y de la falsedad, porque a ella se llega mediante engaños y mentiras (Roy, 1983, como se cita en Salinas, 2019).

Es dable cuestionar si la ciencia penal ha tipificado a la publicidad engañosa. Partiendo de las definiciones previas en torno a la publicidad engañosa, tenemos que es una defraudación al consumidor. En ese sentido, aclaramos que antes de ser consumidor,

uno es sujeto de derecho —centro de imputación de derechos—, al cual se le ha afectado un patrimonio.

El artículo 196 del Código Penal peruano, promulgado el 8 de abril de 1991 por el Decreto Legislativo 635, prescribe lo siguiente: “El que procura para sí o para otro un provecho ilícito en perjuicio de tercero, induciendo o manteniendo en error al agraviado mediante engaño, astucia, ardid u otra forma fraudulenta”. En consonancia, a nivel comparado y en una tipificación indubitable, el Código Penal español, promulgado el 23 de noviembre de 1995 por la Ley Orgánica 10/1995, prescribe en su artículo 282 lo siguiente:

Serán castigados con la pena de prisión ... los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos.

Retomando nuestra normativa, es pertinente la Casación 421-2015-Arequipa, en la cual se delimita cuatro elementos objetivos para el tipo penal de estafa, prescrito en el artículo 196 del Código Penal peruano. Los elementos que deben concurrir son los siguientes: el engaño, el error en la representación de la realidad, la disposición patrimonial y, por último, el perjuicio patrimonial (Corte Suprema de Justicia de la República, 2015, p. 6). En la misma línea, el juez Salinas relata, incluso en un estilo narrativo, la configuración del tipo penal en las siguientes palabras:

[Se] requiere primero el uso del engaño por parte del agente, acto seguido se exige que el engaño haya inducido o servido para mantener en error a la víctima y como consecuencia de este hecho, la víctima voluntariamente y en su perjuicio se desprende del total o parte de su patrimonio y lo entregue al agente en su propio beneficio ilegítimo o de tercero. (Salinas, 2019, p. 1499)

A ello agrega que “lo trascendente en este delito es que el engaño se convierte en el nexo causal ineludible que debe provocar el error en la víctima” (Salinas, 2019, p. 1499).

Sin ahondar en el pesar que aqueja al panorama de la educación superior en los últimos años¹, es relevante la siguiente situación expuesta en el Recurso de Nulidad 126-2015-Santa. En razón de un delito de estafa, se tiene en los hechos lo siguiente: las autoridades de la Universidad Privada Los Ángeles, pese al no licenciamiento de la institución, continuaron con las actividades académicas en diversas ciudades del país a

1 Esto referido a la modificatoria de los artículos 13 y 47 de la Ley 30220, así como la incorporación del artículo 15-A en la Ley de Reforma Universitaria. Uno de los resultados de esta ley fue el licenciamiento permanente de universidades, *contrario sensu* el objetivo perseguido por la sociedad en desarrollar una educación de calidad. Ahora, las casas de estudios superiores no deberán demostrar, periódicamente, sus aptitudes en el proceso formativo de profesionales en el país.

través de filiales, captando alumnos mediante engaño. De forma fraudulenta los indujeron a matricularse en una universidad sin existencia legal a cambio del desprendimiento de su patrimonio al pagar las tasas y pensiones de enseñanza (Corte Suprema de Justicia de la República del Perú, 2016).

El caso previo es un quebrantamiento a la buena fe social y, aún peor, a proyectos de vida de personas que se truncan a nivel económico y moral por el engaño y depósito de dinero sin sentido. Las personas que buscaban un surgimiento y desarrollo profesional han obtenido como respuesta solo engaño y malicia en la información de los productos y servicios que esperaban recibir.

8. ÓPTICA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DESDE EL DERECHO CIVIL

Según Torres (2021),

existe voluntad jurídica cuando concurren los requisitos internos: discernimiento, intención y libertad; y el requisito externo: la declaración o manifestación. Dado que el acto o negocio jurídico es una manifestación de voluntad, esta debe estar sanamente formada, libre de error o dolo que afecte la intención. Estos vicios son defectos congénitos que determinan la invalidez de los actos jurídicos que los padecen. (p. 1239)

El Libro II del Código Civil, promulgado el 25 de julio de 1984 por el Decreto Legislativo 295, regula el nexo entre el plano de la realidad y el plano jurídico a través de la autonomía de la voluntad. Para que un acto jurídico sea válido, no solo se requiere la manifestación de voluntad, sino que esta debe ser sana y libre de vicios que perjudiquen la libertad y conciencia del sujeto (Ospina & Ospina, 1980, como se cita en Vidal, 2019).

El error, como vicio de voluntad en la estructura formativa del acto jurídico, es definido por Torres Vásquez como la ignorancia o el conocimiento equivocado de la realidad que provoca efectos no deseados por el sujeto. Ergo, si el sujeto hubiera sido consciente de la situación errónea, no habría declarado su voluntad (Torres, 2021, p. 1243). Asimismo, Torres Vásquez especifica, haciendo uso de la normativa en el Código Civil, que el error esencial afectante de la voluntad se presenta cuando recae sobre la esencia del objeto de la prestación (artículo 202.1), las cualidades del objeto de la prestación (artículo 202.1), las cualidades personales de la otra parte (artículo 202.2), el derecho (artículo 202.3), la cantidad (artículo 204.3), el motivo manifestado como la razón determinante del acto y siempre que haya sido aceptado por la otra parte (artículo 205) o el nombre del acto, del objeto o de la persona (artículo 208) (2021, p. 1260).

Consideremos el siguiente ejemplo: supongamos que se ofrece en alquiler un inmueble que, aunque se describe como adecuado para cochera en una zona de alta demanda, en realidad tiene un suelo inestable que impide su habilitación como cochera

pública. El propietario del inmueble, consciente de la inviabilidad de usarlo como cochera, no menciona esta condición en la oferta. Esta omisión constituye un error esencial en la información proporcionada. Entonces, de celebrarse un arrendamiento con una entidad bancaria que busca usar el inmueble como cochera, este error esencial afecta la validez del contrato, ya que el banco ha sido inducido a error respecto a la idoneidad del inmueble para su propósito. En tal caso, el banco podría invocar el artículo 201 del Código Civil para solicitar la anulación del contrato. Así, el banco estaría protegido contra la inducción a error, aunque ya hubiera iniciado un proceso judicial al respecto².

9. A MODO DE CONCLUSIÓN

La publicidad engañosa, al trascender los límites de la simple competencia desleal, plantea desafíos significativos tanto en el ámbito jurídico como en el económico. Por ello, a lo largo de este artículo, se ha analizado cómo estas prácticas afectan no solo los derechos fundamentales de los consumidores (y con ello a los de la sociedad misma), sino también la integridad del mercado en general. Los casos emblemáticos examinados —como las sanciones a Clorox Perú S. A., Gloria y América Móvil S. A. C.—, ilustran de manera contundente las diversas formas en que la publicidad engañosa puede inducir a error y vulnerar la confianza del consumidor respecto al dinamismo que la economía (correcta oferta y demanda en el mercado) le ofrece.

Desde una perspectiva jurídica, hemos abordado la publicidad engañosa tanto desde el derecho civil como del derecho penal. El derecho civil nos ofrece una comprensión de cómo el error y el dolo pueden invalidar un acto jurídico, lo que resalta la importancia de la claridad y precisión en la información proporcionada. Por otro lado, el derecho penal proporciona un marco para la protección del consumidor contra actos fraudulentos que inducen a error, subrayando el papel crucial del engaño en la configuración del delito de estafa.

El análisis ha revelado que, aunque existe un marco normativo establecido para combatir la publicidad engañosa, persisten deficiencias en la implementación y aplicación de estas normativas. La asimetría de información y la falta de transparencia continúan siendo problemas persistentes que afectan negativamente la relación consumidor-empresa. Con esto, la evidencia sugiere que tanto el deber de información como el deber de idoneidad deben ser reforzados para garantizar una mayor protección al consumidor.

2 Este pesar se resalta debido a la tardía respuesta del aparato jurisdiccional, atribuido a la colosal carga procesal que enfrenta el país. Esto, irónicamente, lleva a buscar evitar el uso del sistema judicial, el cual debería ser la vía para obtener tutela jurisdiccional.

Del mismo modo, la integración de perspectivas desde el derecho penal y el derecho civil destaca la necesidad de un abordaje multidimensional para enfrentar eficazmente la publicidad engañosa. Las políticas y regulaciones deben evolucionar para responder a las nuevas formas de publicidad y los avances tecnológicos, y asegurar que la protección del consumidor se mantenga vigente y efectiva. La aparición de plataformas digitales y redes sociales ha exacerbado el desafío, lo que hace esencial la materialización de la idea de revisar a la par y continuamente la normativa para abarcar estos nuevos canales de comunicación.

En conclusión, el combate contra la publicidad engañosa requiere un esfuerzo coordinado entre legisladores, reguladores y empresas. Solo a través de una implementación rigurosa y un compromiso con la transparencia, se podrá restaurar la confianza del consumidor y asegurar un mercado justo y equitativo. La continua evaluación y adaptación de las normas vigentes serán clave para enfrentar los desafíos futuros y proteger los derechos fundamentales de los consumidores en un entorno comercial cada vez más complejo.

REFERENCIAS

- Castillo, M. (2023). Latina "el canal del mundial": ¿publicidad engañosa? *Boletín Sociedades. Ius et Iustitia*. <https://boletinsociedades.com/2023/01/02/latina-el-canal-del-mundial-publicidad-enganosa/>
- Corte Suprema de Justicia de la República del Perú. (2015). Casación 421-2015, Arequipa. Sala Penal Permanente. 21 de marzo del 2017. <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2017/05/Casaci%C3%B3n-421-2015-Arequipa-Supuestos-de-estafa-con-fines-il%C3%ADcitos-no-son-tutelados-por-el-derecho-penal.pdf>
- Corte Suprema de Justicia de la República del Perú. (2016). Recurso de Nulidad 126-2015. Santa. Sala Penal Transitoria. 30 de marzo del 2016. <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2022/11/RN-126-2015-Santa-LPDerecho.pdf>
- Decreto Legislativo 1044 del 2008. Ley de Represión de la Competencia Desleal. 25 de junio del 2008. Diario Oficial El Peruano. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H967537>
- Decreto Legislativo 295 de 1984. Código Civil. 25 de julio de 1984. Diario Oficial El Peruano. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H682684>
- Decreto Legislativo 635 de 1991. Código Penal. 8 de abril de 1991. Diario Oficial El Peruano. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H682692>
- Directiva 001-2014-TRI-INDECOPI [Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual]. Por la cual se aprueba la directiva

“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”. 3 de junio del 2014. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1675807/DIRECTIVA%20N%C2%BA%20001-2014-TRI-INDECOPI.pdf.pdf?v=1613432395>

Ley 29571 del 2010. Por la cual se pone en vigencia el Código de Protección y Defensa del Consumidor. 1 de septiembre del 2010. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>

Ley Orgánica 10/1995 de 1995. Por la cual se establece el marco legal que regula los delitos y sus correspondientes sanciones. 23 de noviembre de 1995. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1995/BOE-A-1995-25444-consolidado.pdf>

Redacción Diario Correo. (2022, 3 de diciembre). *Publicidad engañosa en Perú: qué es, cuánto es la multa y cuáles son los casos más resalantes*. <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/publicidad-engañosa-en-perú-qué-es-cuánto-la/docview/2746136633/se-2>

Salinas, R. (2019). *Derecho penal. Parte especial* (8.ª ed., vol. 2). Iustitia.

Tello Alarcón, V. (2021). *La estrecha relación entre el derecho a la información y la publicidad. Pasión por el derecho*. <https://lpderecho.pe/estrecha-relacion-derecho-informacion-publicidad/>

Torres, A. (2021). *Acto jurídico* (7.ª ed., t. 2). Jurista Editores.

Vásquez, L., & Colos, H. (2018). *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/613>

Vidal, F. (2019). *El acto jurídico* (11.ª ed.). Rimay Editores.