

Resolución

Nº 152-2005/CCD-INDECOPI

Lima, 12 de diciembre de 2005

EXPEDIENTE Nº 173-2005/CCD

DENUNCIANTE : COMISIÓN DE REPRESIÓN DE COMPETENCIA
DESLEAL
(LA COMISIÓN)

DENUNCIADAS : CORPORACIÓN RADIAL DEL PERÚ S.A.C.
(CORPORACIÓN RADIAL)
PRAGMA DE PUBLICIDAD S.A.C.
(PRAGMA)

MATERIA : PUBLICIDAD COMERCIAL
PRINCIPIO DE LEGALIDAD
MEDIDAS COMPLEMENTARIAS
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN

ACTIVIDAD : SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN

SUMILLA: Se declara FUNDADA la imputación planteada de oficio en contra de Corporación Radial y de Pragma, como responsable solidario, por infracción contra lo dispuesto por el artículo 3 del Decreto Legislativo Nº 691 – Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

En consecuencia se SANCIONA a Corporación Radial y a Pragma con una multa de treinta y cinco (35) Unidades Impositivas Tributarias y se ordena su inscripción en el registro de infractores. Se precisa que ambos denunciados son responsables solidariamente por el pago de la presente multa, sin perjuicio de lo cual, en las relaciones internas de las partes, a efectos de que aquél que asuma el pago de la multa pueda repetir contra el otro infractor, corresponderá a Corporación Radial del Perú S.A.C. asumir el 60% de la multa, mientras que a Pragma de Publicidad S.A.C. el 40% de la misma.

Finalmente, se ORDENA a Corporación Radial y a Pragma, como medida complementaria, el CESE DEFINITIVO E INMEDIATO de la difusión del anuncio denunciado u otros similares, en que tanto presenten imágenes enaltezcan e induzcan la realización de conductas antisociales con la finalidad de promocionar la emisora “Planeta 107.7”.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 2 de noviembre de 2005, la Comisión tomó conocimiento de un anuncio televisivo difundido por Corporación Radial con la finalidad de publicitar la estación radial denominada "Radio Planeta 107.7". A continuación, se presenta la descripción del anuncio referido:

El anuncio se inicia mostrando a tres (3) muñecos de colores: anaranjado, verde y rosa, quienes saludan a la cámara para luego jugar y correr en una locación que simula un campo.

A continuación, el anuncio presenta a un hombre de camiseta roja que, violentamente, se abalanza encima del muñeco de color anaranjado y lo hace caer aparatosamente al suelo.

Inmediatamente, el anuncio continúa mostrando al muñeco de color rosa escondido detrás de un poste. Luego, el referido muñeco corre atemorizado intentando escapar del hombre de camiseta roja que, de pronto, aparece en la escena y violentamente se le abalanza, haciéndolo caer al suelo. Una vez que el muñeco de color rosa se encuentra doblegado en el suelo, el hombre de camiseta roja le propina cinco (5) golpes de puño y una patada, mientras que los otros dos (2) muñecos intentan escapar en un triciclo.

A continuación, el hombre de camiseta roja, al ver que el muñeco de color anaranjado y el muñeco de color verde intentan escapar, logra tomarlos por la espalda y, con violencia, consigue que las cabezas de los mencionados muñecos se golpeen mutuamente, haciéndolos caer al piso.

Inmediatamente, mientras la locución en *off* señala: "ya viste lo que querías, ahora escúchalo en planeta ciento siete punto siete, lo último de la música en tu oreja", se aprecia el logotipo de la emisora "Radio planeta 107.7".

El anuncio, en su escena final, muestra a los muñecos echados en el piso y en el momento en que el muñeco de color verde intenta levantarse, aparece nuevamente el hombre de camiseta roja, quien se abalanza sobre dicho muñeco y lo hace caer al suelo.

Mediante Resolución N° 1 de fecha 2 de noviembre de 2005, la Comisión inició un procedimiento de oficio contra Corporación Radial y Pragma por la presunta infracción al artículo 3 del Decreto Legislativo N° 691 (en adelante, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor). Asimismo, les ordenó, en calidad de medida cautelar, el cese preventivo e inmediato de la difusión del anuncio materia del presente procedimiento y otros de naturaleza similar, en tanto que presentaran imágenes que indujeran o enaltecieran conductas antisociales.

Con fecha 16 de noviembre de 2005, Corporación Radial presentó su escrito de descargo, señalando que la emisora radial denominada "Planeta 107.7" es una estación de radio de música *pop - rock* que se dirige a un grupo objetivo de jóvenes de ambos sexos, con edades entre diecisiete y veinticinco años, del segmento socioeconómico AB, no encontrándose dirigida a un público infantil.

A decir de esta denunciada, la idea creativa de la referida campaña publicitaria tiene por objeto presentar una realidad que todos los jóvenes experimentarían en algún momento, que es la de desvincularse de una edad infantil e ingresar a una edad adulta. Corporación Radial indicó que parte de dicha desvinculación se hace concreta cuando dichos jóvenes quieren dejar de ser niños para comportarse y sentirse como adultos jóvenes, manifestándose actos que consisten en "rechazar las cosas que les pueden haber gustado en algún momento. Así como en una etapa anterior pueden haber rechazado todo lo que tuviera que ver con pañales y chupón, en esta edad quieren rechazar todo lo que tenga que ver con juguetes, algún tipo de ropa en particular, y hasta algunos programas de TV o películas. Este tipo de comportamiento es natural y simplemente demuestra un cambio de etapa y una evolución a otros gustos y preferencias."¹

Corporación Radial manifestó que la idea de la campaña se basa en cómo, de manera totalmente metafórica, un joven ingresa a un mundo irreal y simbólicamente retira a personajes que representan dibujos animados o muñecos de TV. Finalmente, señaló que el anuncio cuestionado presenta la frase "ya viste lo que querías" en evidente referencia a lo que todos los jóvenes, a los que se encuentra dirigido el anuncio cuestionado, quieren hacer al enrumbarse a una nueva etapa de su vida.

Asimismo, Corporación Radial indicó que el público joven al que se encuentra dirigido el anuncio cuestionado en el presente procedimiento, percibirá el mensaje de manera totalmente natural, como algo que está experimentando o que ya experimentó, desprendiéndose de todo lo pasado. Corporación Radial indicó que interpretar que el anuncio materia de denuncia incita a la violencia; incita a asumir una actitud real; o, enaltece la violencia; va contra lo preceptuado en el precedente de observancia obligatoria establecido en la Resolución N° 052-96-TRI-SDC que indica que los anuncios deberán ser revisados integralmente, atendiendo a su contenido.

Mediante su escrito de descargo, presentado con fecha 16 de noviembre de 2005, Pragma sostuvo argumentos que guardan identidad con aquéllos señalados por Corporación Radial en su escrito de descargo. Adicionalmente, Pragma agregó que el segundo párrafo del artículo 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor se refiere a que los anuncios no deben contener nada que persuada o ensalce la manera como alguien dirige sus acciones contrarias a lo que dicta la sociedad. Resaltó que la idea del anuncio

¹ Cita textual tomada del descargo de Corporación Radial.

no es persuadir a los jóvenes a que hagan lo mismo que realiza el joven del anuncio, toda vez que ello sería imposible por tratarse de personajes que no existen en la realidad.

Indicó que el hecho de presentar a un joven en un mundo de fantasía, con unos muñecos de fantasía, intentando desprenderse de una etapa de su vida es el uso de un recurso que tiene por finalidad llamar la atención del consumidor mostrando conductas inverosímiles y exageradas. A decir de la denunciada, dicha exageración no habría sido tomada en serio por el espectador, por lo que no estaría sujeta al principio de veracidad.

Pragma señaló que el anuncio publicitario cuestionado fue una forma de ofrecer un servicio mostrando, vía la exageración publicitaria, que el producto promocionado puede satisfacer las expectativas de la juventud. Asimismo, Pragma solicitó a la Comisión que, al momento de pronunciarse respecto del fondo de la imputación, se sirviera tener presente los argumentos de la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi en casos similares al cuestionado en el presente procedimiento, tales como el que fuera materia de la Resolución N° 0519-2003/TDC-INDECOPI.

Finalmente, Pragma indicó que la Comisión antes de presumir su infracción contra el principio de legalidad recogido en el artículo 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, debe establecer en que consistiría una conducta antisocial, cuando se enaltece o induce a una conducta antisocial, de que manera el anuncio muestra una conducta antisocial y de que manera el anuncio muestra dicha conducta como elogiada y aceptable.

2. MATERIA CONTROVERTIDA

Conforme a los antecedentes expuestos, en el presente caso corresponde a la Comisión analizar lo siguiente:

1. La presunta infracción al principio de legalidad.
2. La pertinencia de ordenar medidas complementarias.
3. La graduación de la sanción, de ser el caso.

3. ANÁLISIS DE LA MATERIA CONTROVERTIDA

3.1. Criterios de interpretación de los anuncios

Conforme lo dispone el artículo 2 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial e integral de los mismos.² Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos

² DECRETO LEGISLATIVO N° 691 - NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR

pronunciamentos que ello debe entenderse como que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio.³

En cuanto al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en que se difunden, debiéndose tener en cuenta todo el contenido del anuncio, como las palabras habladas y escritas, los números, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, porque el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario.⁴

Igualmente, la Comisión ha establecido en anteriores pronunciamentos que el ámbito de protección de las normas de su competencia se entiende limitado a la tutela de los consumidores razonables, entendiéndose como tales a las personas que se desenvuelven en el mercado con diligencia, informándose adecuadamente acerca de los bienes y servicios que se ofrecen, a efectos de tomar decisiones de consumo.⁵

En consecuencia, para determinar si algún anuncio infringe o no las normas de publicidad vigentes, es necesario analizar e interpretar los anuncios según los criterios expuestos anteriormente.

3.2. Las presuntas infracciones al principio de legalidad

3.2.1. Normas y criterios aplicables

La libertad que poseen los anunciantes para difundir sus mensajes publicitarios no es absoluta. Por el contrario, está sujeta a restricciones impuestas por el propio ordenamiento legal, las que se fundamentan en la existencia de un interés de la sociedad que es superior a los intereses privados de los anunciantes.

Artículo 2.- Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados. Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.

Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

³ Expediente N° 098-95-CPCD, seguido por Coainsa Comercial S.A. contra Unión Agroquímica del Perú S.A., Expediente N° 132-95-CPCD, seguido por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. contra Lucchetti Perú S.A., entre otros, Expediente N° 051-2004/CCD, seguido por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C. contra Universidad del Pacífico, Expediente N° 074-2004/CCD, seguido por Sociedad Unificada Automotriz del Perú S.A. contra Estación de Servicios Forestales S.A. y Expediente N° 100-2004/CCD, seguido por Universal Gas S.R.L. contra Repsol YPF Comercial del Perú S.A.

⁴ Al respecto ver la Resolución N° 0086-1998/TDC-INDECOPI del 27 de marzo de 1998, emitida en el Expediente N° 070-97-CCD, seguido por Hotelequip S.A. en contra de Hogar S.A.

⁵ Expediente N° 117-95-C.P.C.D., seguido por la Asociación Civil Bolsa de Valores de Lima contra quienes resultaran responsables, Expediente N° 077-96-C.C.D., seguido por el señor Alberto Luis Infante Ángeles contra Compañía Real de Comercialización S.A. y del Banco Latino, Expediente N° 118-2004/CCD, seguido por Nestlé Perú S.A. contra Master Foods Perú S.R.L. y Expediente N° 068-2004/CCD, seguido por Profuturo AFP contra AFP Unión Vida S.A.

Así, el artículo 58 de la Constitución Política de 1993 establece como regla general que la iniciativa privada en materia económica es libre y que la misma se ejerce en una economía social de mercado.⁶ Por su parte, el artículo 59 de dicho cuerpo constitucional señala que el Estado garantiza la libertad de empresa, comercio e industria, agregando que el ejercicio de las mismas no debe ser lesivo a la moral, a la salud, ni a la seguridad públicas.⁷

Trasladando estas reglas al campo específico de la publicidad comercial, tenemos como regla general que, en principio, todos los anuncios, cualquiera sea el producto o servicio promocionado, pueden ser difundidos libremente, en cualquier horario, y a través de cualquier medio de comunicación social. Sin embargo, dicha libertad debe ser ejercida observando los derechos, principios y libertades previstos en la Constitución, en las leyes, así como las restricciones legales propias de la actividad publicitaria, conforme al principio de legalidad, establecido en el artículo 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, que dispone textualmente:

“Artículo 3º.- Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes. Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa. Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.”

En este contexto, es preciso señalar que el acto de favorecer o estimular una ofensa o una conducta discriminante no es igual ni tiene el mismo alcance que el acto de inducir, apoyar, enaltecer o estimular actividades antisociales, criminales o ilegales. En el primer caso, la sanción reside en la necesidad de proteger directamente a las personas como sujetos de derecho, al exigirse que no se favorezca o estimule cualquier atentado contra su dignidad a través de conductas ofensivas o discriminantes. En el segundo caso, la sanción reside en la necesidad de cautelar, esencialmente, el orden y el interés general en su sentido extendido.

Así, el bien jurídico protegido al momento de sancionar la publicidad capaz de favorecer o estimular cualquier conducta ofensiva o discriminante, es la dignidad de las personas y su condición de igualdad protegida a través de derechos constitucionales; mientras que el bien jurídico tutelado al momento de

⁶ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ**

Artículo 58.- La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

⁷ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ**

Artículo 59.- El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. El Estado brinda oportunidad de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

sancionar la publicidad capaz de inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades es que no se promueva la vulneración de la moral, la salud y la seguridad pública a los cuales se refiere el artículo 59 de la Constitución.

A fin de establecer si el mensaje publicitario de un anuncio en particular infringe el principio de legalidad por inducir o enaltecer una actividad antisocial, corresponde analizar y exponer lo siguiente: i) en qué consiste la acción de inducir o estimular una conducta antisocial; ii) en que consiste la conducta antisocial; iii) cuáles son las conductas infractoras mostradas en la publicidad en particular; iv) de qué manera tales conductas pueden inducir o enaltecer una conducta antisocial.

Finalmente, cabe precisar que los actos infractores, contrarios al principio de legalidad, en general, deben generar conductas socialmente inaceptables y no ser solamente de mal gusto. Así, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi ha indicado que “los anunciantes tienen el derecho de transmitir sus mensajes de la manera que mejor convenga a sus intereses, incluso si éstos pudiesen ser considerados como de mal gusto, desagradables o impertinentes. Son el mercado, los consumidores y las organizaciones civiles, mas no una autoridad gubernamental, los que deben enviar mensajes a los anunciantes para que modifiquen sus anuncios, optando por no comprar o contratar los productos o servicios que se ofertan, promoviendo debates o difundiendo mensajes institucionales o educativos.”⁸

3.2.2. Aplicación al presente caso

Corporación Radial señaló que la idea creativa de la referida campaña publicitaria dentro de la que se encuentra el anuncio cuestionado, tiene por objeto presentar una realidad que todos los jóvenes experimentarían en algún momento, que es la de desvincularse de una edad infantil e ingresar a una edad adulta. Corporación Radial, entre otros, como se señaló en los antecedentes de la presente resolución, indicó que parte de dicha desvinculación se hace concreta cuando dichos jóvenes quieren dejar de ser niños para comportarse y sentirse como adultos jóvenes, manifestándose actos que consisten en “rechazar las cosas que les pueden haber gustado en algún momento. Así como en una etapa anterior pueden haber rechazado todo lo que tuviera que ver con pañales y chupón, en esta edad quieren rechazar todo lo que tenga que ver con juguetes, algún tipo de ropa en particular, y hasta algunos programas de TV o películas. Este tipo de comportamiento es natural y simplemente demuestra un cambio de etapa y una evolución a otros gustos y preferencias.”⁹

⁸ Ver Resolución N° 103-97-TDC-INDECOPI, expedida en el Expediente N° 160-96-CCD, en la denuncia interpuesta por Estudio para la Defensa de la Mujer- DEMUS contra Juan Leng Delgado S.A. y Target Publicidad S.A.

⁹ Cita textual tomada del descargo de Corporación Radial.

Adicionalmente, Pragma agregó que el segundo párrafo del artículo 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor se refiere a que los anuncios no deben contener nada que persuada o ensalce la manera como alguien dirige sus acciones contrarias a lo que dicta la sociedad. Resaltó que la idea del anuncio no es persuadir a los jóvenes a que hagan lo mismo que realiza el joven del anuncio, toda vez que ello sería imposible por tratarse de personajes que no existen en la realidad. Indicó, entre otros, que el hecho de presentar a un joven en un mundo de fantasía, con unos muñecos de fantasía, intentando desprenderse de una etapa de su vida es el uso de un recurso que tiene por finalidad llamar la atención del consumidor mostrando conductas inverosímiles y exageradas, que no estarían sujetas al principio de veracidad.

Al respecto, la Comisión considera que el anuncio materia de imputación, al mostrar actividades extremadamente violentas por parte del hombre de camiseta roja, protagonista del anuncio, es capaz de inducir a los consumidores a que desarrollen actitudes agresivas frente a personas, circunstancias, escenarios o situaciones con las que pueden no encontrarse de acuerdo o que pueden no desear o tolerar, sea por la razón que fuere, aunque ésta fuera legítima. Asimismo, esta posible inducción se verá aumentada mediante la exhibición de las imágenes violentas que presenta el anuncio cuestionado, acompañadas de la frase “Ya viste lo que querías (...)”.

La Comisión considera necesario indicar que “inducir”,¹⁰ en el mandato normativo que presenta el tercer párrafo del artículo 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, refiere a persuadir a alguien a realizar una acción determinada. Por su parte, “enaltecer” se entiende como sinónimo de “ensalzar”, “engrandecer” y “alabar”, lo que implica realizar elogios o alabanzas de las cualidades de algo o de alguien.¹¹

Para la Comisión el anuncio materia de cuestionamiento enaltece y elogia la actitud considerablemente intolerante y violenta que desarrolla el protagonista del mismo, dado que la frase “Ya viste lo que querías (...)”, implica sugerir aceptación y reconocer, de algún modo, la existencia de una valoración positiva sobre el desarrollo de una actitud agresiva frente a personas, circunstancias, escenarios o situaciones con las que una persona puede no encontrarse de

¹⁰ Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, vigésimo segunda edición, disponible en www.rae.es:
“inducir
(Del lat *inducere*).
1. tr. Instigar, persuadir, mover a alguien.
2. tr. ocasionar (ll ser causa).
3. tr. Extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio general que en ellas está implícito.
4. tr. Producir a distancia en otros cuerpos fenómenos eléctricos o magnéticos.”

¹¹ Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, vigésimo segunda edición, disponible en www.rae.es:
“ensalzar
(Del lat. **exaltiāre*).
1. tr. Engrandecer (ll exaltar).
2. tr. Alabar (ll elogiar)“.

acuerdo o que puede no desear o tolerar, sea por la razón que fuere, aunque ésta fuera legítima. En este punto, se debe precisar que la presentación de personajes de fantasía como sujetos pasivos de la descarga de violencia del protagonista del anuncio, en nada atenúa el efecto de inducción y enaltecimiento a la conducta violenta que presenta el anuncio denunciado, por cuanto dichos personajes de fantasía representan a seres humanizados.

Ante el mandato imperativo del tercer párrafo del artículo 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, resulta inaceptable para la Comisión la utilización de escenas extremadamente violentas, que pueden inducir o enaltecer conductas antisociales, con la pretendida finalidad de promocionar un servicio, sea éste de la clase que sea; o, con la pretendida finalidad de sugerir a los jóvenes, como público objetivo, que los bienes o servicios ofrecidos en la publicidad satisfacen sus requerimientos por encontrarse a distancia de las preferencias de su pasado infantil.

La Comisión considera, conforme a lo anterior, que el hecho de desplegar una exageración publicitaria o el uso del humor, en el presente caso, no suprime de modo alguno el efecto de inducción a conductas violentas y, en consecuencia, antisociales, que presenta el anuncio cuestionado en el presente procedimiento. Por tanto, la Comisión considera que corresponde declarar fundada la imputación efectuada contra Corporación Radial y Pragma.

3.3. La pertinencia de imponer medidas complementarias

El artículo 16 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, dispone que el incumplimiento de sus disposiciones, puede acarrear una sanción de amonestación o multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios, o su rectificación publicitaria.

Al respecto, debemos recordar que mediante Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI,¹² la Sala de Defensa de la Competencia ha establecido que “es importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubiera producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”.

En el presente caso, ha quedado acreditado que Corporación Radial y Pragma cometieron infracciones contra el principio de legalidad publicitaria, al difundir el anuncio cuestionado, por lo que corresponde ordenar a las denunciadas medidas complementarias para evitar que la infracción declarada pueda producir efectos nocivos, en el futuro, al consumidor y al mercado.

¹² Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.

3.4. Graduación de la sanción

Según establece el artículo 16 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, en caso de infracción a las normas de publicidad, la imposición y graduación de las multas podrán ser determinadas por la Comisión considerando la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor durante el procedimiento, los efectos que pudiese ocasionar la infracción en el mercado y otros criterios que considere adecuado adoptar la Comisión dependiendo de cada caso particular.¹³

En el presente caso, habiéndose acreditado una infracción a las normas que sancionan las infracciones a la publicidad comercial, corresponde a la Comisión, dentro de su actividad represiva y sancionadora de conductas contrarias al orden público y a la buena fe comercial, ordenar la imposición de una sanción a las denunciadas, así como graduar la misma.

La Comisión ha tomado en cuenta, al momento de graduar la sanción, el hecho de que la difusión del anuncio denunciado es sumamente grave por cuanto ha infringido normas que buscan cautelar el orden público, al sugerir como deseables o valiosas conductas de violencia reprochable. Asimismo, la Comisión ha considerado que la difusión del anuncio publicitario denunciado ha contado con un significativo peso publicitario.¹⁴

También considera la Comisión que la sanción debe cumplir con la función de desincentivar la conducta infractora, por lo que la multa debe generar en el mercado un efecto disuasivo. Esta función es recogida en el principio de razonabilidad de la potestad sancionadora de las entidades del Estado, previsto en el inciso 3 del artículo 230 de la Ley N° 27444- Ley del Procedimiento Administrativo General.¹⁵ De esta manera, la Comisión evalúa la necesidad de

¹³ **DECRETO LEGISLATIVO N° 691 - NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 16.- El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.

Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT. La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso en particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

La rectificación publicitaria se realizará por cuenta del infractor, en la forma que determine la Comisión de Represión de la Competencia desleal, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad objeto de sanción hubiera ocasionado.

¹⁴ Las denunciadas indicaron que la difusión del anuncio denunciado se realizó en 523 oportunidades, desde el 14 de octubre de 2005 hasta el 6 de noviembre de 2005, en diversos canales de televisión de señal abierta, de televisión por cable y en diversas salas de cine de Lima.

¹⁵ **LEY N° 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 230.- PRINCIPIOS DE LA POTESTAD SANCIONADORA ADMINISTRATIVA

La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:

(...)

3. Razonabilidad.- Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte mas ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción: así como que la determinación

imponer una multa mayor al beneficio obtenido por los infractores, con el fin de evitar que en el futuro la denunciada considere más ventajoso cometer la infracción y asumir la sanción, antes que respetar las normas infringidas.

En lo que respecta a la responsabilidad de Pragma, debe tenerse en cuenta que el artículo 13 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor prescribe que al ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado, tal como ocurre en el presente caso, dado que la Comisión ha encontrado infracción por presentación de imágenes extremadamente violentas que inducen y enaltecen conductas antisociales, elemento que no corresponde a lo intrínseco de los servicios que presta Corporación Radial.

4. RESOLUCIÓN

En atención a los argumentos expuestos en los puntos precedentes y de conformidad con lo dispuesto por los artículos 19 del Decreto Ley N° 25868 - Ley de Organización y Funciones del Indecopi -, 25 del Decreto Legislativo N° 807 - Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi -, y 16 del Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor -, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal;

HA RESUELTO:

PRIMERO: Declarar **FUNDADA** la imputación planteada de oficio en contra de Corporación Radial del Perú S.A.C. y de Pragma de Publicidad S.A.C., como responsable solidario, por infracción contra lo dispuesto por el artículo 3 del Decreto Legislativo N° 691 – Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

SEGUNDO: SANCIONAR a Corporación Radial del Perú S.A.C. y a Pragma de Publicidad S.A.C. con una multa de treinta y cinco (35) Unidades Impositivas Tributarias y ordenar su inscripción en el registro de infractores a que se refiere el artículo 40 del Decreto Legislativo N° 807 - Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi.

Se precisa que ambos denunciados son responsables solidariamente por el pago de la presente multa, sin perjuicio de lo cual, en las relaciones internas de las partes, a efectos de que aquél que asuma el pago de la multa pueda repetir contra el otro infractor, corresponderá a Corporación Radial del Perú S.A.C. asumir el 60% de la multa, mientras que a Pragma de Publicidad S.A.C. el 40% de la misma.

de la sanción considere criterios como la existencia o no de la intencionalidad, el perjuicio causado, las circunstancias de la comisión de la infracción y la repetición de la comisión de la infracción.

TERCERO: ORDENAR a Corporación Radial del Perú S.A.C. y a Pragma de Publicidad S.A.C., como medida complementaria, el **CESE DEFINITIVO E INMEDIATO** de la difusión del anuncio denunciado u otros similares, en que tanto presenten imágenes enaltezcan e induzcan la realización de conductas antisociales con la finalidad de promocionar la emisora “Planeta 107.7”.

CUARTO: ORDENAR a Corporación Radial del Perú S.A.C. y a Pragma de Publicidad S.A.C., que cumplan con lo ordenado por la presente resolución en un plazo no mayor de tres (3) días contados desde que la misma quede consentida o, en su caso, sea confirmada por la Sala de Defensa de la Competencia del Indecopi. Esta orden se debe cumplir bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 20 Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

Con la intervención de los señores miembros de Comisión: Ramón Bueno-Tizón Deza, Enrique Bardales Mendoza, Alfredo Castillo Ramírez y César Ochoa Cardich.

RAMÓN BUENO-TIZÓN DEZA
Presidente
Comisión de Represión de
la Competencia Desleal