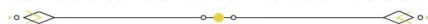


CON LICENCIA PARA ANUNCIAR



UN TRATADO DE DERECHO PUBLICITARIO
EN EL PERÚ

SEGUNDA EDICIÓN

GUSTAVO RODRÍGUEZ GARCÍA

ALEX SOSA HUAPAYA

(COAUTORES)



DERECHOS RESERVADOS: DECRETO LEGISLATIVO 822

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio, total o parcialmente sin permiso expreso de la Editorial.

© Alex Sosa Huapaya, 2020

© Gustavo Rodríguez García, 2020

© THĒMIS, 2020

Para su sello editorial Editorial Jurídica Thēmis

Segundo piso de la Facultad de Derecho

Pontificia Universidad Católica del Perú

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

Teléfono: 626-2000, anexo 5391

publicaciones@themis.pe

www.themis.pe

Primera edición

Editor General

Alejandro Caverio

Editores

Alejandra Gallardo, Felipe Ayulo, Renzo Mayor, Eduardo Iñiguez

Segunda edición

Editores Generales

Johanna Mosqueira G. y Rodrigo Roman Olarte

Editores

Henry López Javier, Juan Alberto Liu, Ariana Novoa Suárez, Karla Patricia Soria V. y Rosa Sobrados Burgos

Diseño de portada: Romina Alejandra Alarcón Bonilla, miembro de la Comisión de Imagen Institucional

El contenido publicado en THĒMIS es responsabilidad exclusiva de los autores.

ISBN: 978-612-48087-4-6

Primera edición electrónica, octubre 2020

Disponible en: www.amazon.com

Editado por THĒMIS

Comisión de Publicaciones

Octubre – 2020

Prólogo	
Hugo R. Gómez Apac	10
Presentación a la segunda edición	17
Presentación a la primera edición	21

CAPÍTULO I

Aspectos generales del Derecho Publicitario

I. Publicidad comercial	25
II. Tipología de la publicidad comercial y otras formas de comunicación de información de naturaleza no publicitaria	28
A. ¿Cuándo no estamos frente a publicidad comercial?	32
III. Publicidad directa y publicidad indirecta	35
IV. Publicidad Transfronteriza	36
V. Sujetos inmersos en la difusión de la publicidad comercial	38
VI. La interpretación de los anuncios publicitarios	39
VII. ¿Cuándo estamos frente a una infracción a las normas de publicidad? y ¿cuándo frente a la infracción a las normas de protección al consumidor?	42
VIII. Las entidades supervisoras de la publicidad comercial: la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi y la <u>Conar</u>	46
IX. Las Políticas de Competencia y la regulación de la publicidad comercial	47

CAPÍTULO II

El deber de no engañar: principio de veracidad

I. Generalidades	53
II. Alegaciones publicitarias objetivas y subjetivas: la publicidad de tono excluyente, la exageración publicitaria y los juicios estimativos	57
A. Alegaciones de tono excluyente	57
B. Exageración Publicitaria	60
C. Los juicios estimativos	62
D. Las expresiones publicitarias triviales y de carácter general	62
E. Cómo no se debe interpretar la publicidad comercial	63
III. Sustanciación Previa	65
IV. Consideraciones económicas en torno a la represión de la publicidad engañosa	68
V. ¿Engaño por insuficiencia informativa?	71
VI. Publicidad testimonial	78

CAPÍTULO III

Publicidad comparativa: una especie en peligro de extinción (como toda la publicidad de naturaleza alusiva)

I. Desaciertos que reducen los incentivos para difundir publicidad comparativa	89
A. La estructura del mercado como elemento para determinar alusión indirecta	89

B.	Confusión de conceptos entre “comparación” y “denigración”	101
C.	Problemas en la excepción de veracidad (<i>exceptio veritatis</i>) como requisito de licitud de la publicidad comparativa	104
1.	Veracidad por su carácter objetivo.....	104
a.	¿Tan malas son las alegaciones subjetivas?.....	104
b.	¿Cómo saber cuándo una alegación es objetiva o subjetiva?.....	106
2.	Exacto: claro y actual.....	110
3.	La pertinencia de forma.....	111
4.	La pertinencia de fondo.....	113
II.	Publicidad adhesiva y denigratoria.....	115
A.	Publicidad adhesiva (actos de equiparación).....	115
B.	Publicidad denigratoria (acto de denigración)	118

CAPÍTULO IV

Principio de autenticidad

I.	Generalidades.....	124
A.	La publicidad subliminal	126
B.	<i>Product placement</i> o emplazamiento de producto	127
1.	¿Cómo saber si estamos frente a una modalidad de <i>product placement</i> ?.....	129
C.	<i>Blogvertising</i>	131
1.	¿Cuál sería la solución si a través del uso del <i>blogvertising</i> el autor engaña sobre la naturaleza publicitaria de su publicación o denigra a una marca por encargo de un agente económico?.....	133
II.	Publicidad y videojuegos	134
III.	Tuits patrocinados.....	137
IV.	Publicidad comportamental	138
V.	Publicidad efectuada por generadores de contenidos (<i>influencers</i>)	141

CAPÍTULO V

El deber de cumplir el sistema legal aplicable: principio de legalidad

I.	Generalidades.....	146
II.	Publicidad sobre medicamentos.....	146
III.	Publicidad sobre fórmulas infantiles.....	150
IV.	Publicidad sobre promociones de ventas	153
V.	Publicidad dirigida a niños y adolescentes sobre alimentos no saludables.....	155

CAPÍTULO VI

El principio de adecuación social y la protección del menor en publicidad

I.	Generalidades.....	164
II.	La represión del contenido erótico en publicidad comercial.....	168
III.	La publicidad y los menores de edad.....	171
IV.	Y, ¿Qué hay de la autorregulación?.....	173
V.	El poder de las redes sociales	175

CAPÍTULO VII

Los derechos de autor y la publicidad comercial

I.	Generalidades.....	180
II.	Autoría, titularidad y particularidades de la obra publicitaria	182
III.	Derechos conexos al derecho de autor en la obra publicitaria.....	184
	A. Los artistas intérpretes y ejecutantes.....	184
	B. El derecho de los productores fonográficos.....	186
IV.	Infracciones a los derechos de autores y derechos publicitario	187
	A. El uso de obras de terceros en la publicidad televisiva	187
	1. El plagio en obras publicitarias.....	188
	2. La sincronización de obras musicales en publicidad.....	189
	3. El derecho de reproducción y comunicación pública en la publicidad comercial	190
V.	Cuando la obra publicitaria incumple con lo dispuesto por la ley de represión de la competencia desleal	191
VI.	Responsabilidades en las infracciones al derecho de autores y derecho publicitario	191

CAPÍTULO VIII

Publicidad comercial, signos distintivos y uso de marcas de terceros en *keywords, metatags* y otras especies

I.	Generalidades.....	196
II.	La actividad publicitaria como actividad típica.....	197
III.	El empleo de la marca en publicidad comparativa.....	198
IV.	El empleo de marcas de terceros como <i>keywords</i> en motores de búsqueda.....	200
	A. ¿Qué son los <i>keywords</i> en <i>Google Ads</i> y que son los <i>metatags</i> ?.....	202
	B. ¿Es una infracción marcaria?.....	207
	C. ¿Estamos frente a un acto de competencia desleal?	214

CAPÍTULO IX

Participación de las asociaciones de defensa del consumidor en los procedimientos sobre publicidad comercial

I.	Las asociaciones de defensa del consumidor y los procedimientos de publicidad	222
	Glosario	224
	Bibliografía	226

Prólogo

Hugo R. Gómez Apac
Magistrado Presidente a.i. del
Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

Con licencia para anunciar: un tratado sobre el derecho publicitario en el Perú es un libro que debe ser leído no solo por abogados y estudiantes interesados en conocer las normas, principios, conceptos y jurisprudencia que dan cuerpo al derecho publicitario peruano, sino también por los políticos, jueces y burócratas que desde sus asientos de poder deciden, mediante la dación de leyes, sentencias o actos administrativos, qué está permitido y qué está prohibido en la publicidad comercial. Las personas, no todas por cierto, cuando detentan una cuota de poder, tienen ese deseo irresistible de gobernar la vida de los otros, de ordenarles lo que pueden hacer y lo que no, y no siempre sobre la base de un planteamiento estudiado, objetivo y razonable, menos aun científico, sino desde sus prejuicios, necedades, dogmas y miedos, y lo que es peor, desde su ignorancia. Y el resultado no es otra cosa que una regulación excesiva que asfixia el emprendimiento, la creatividad, la innovación. La publicidad comercial, lamentablemente, no está exenta de esta maldición.

La obra de Alex Sosa y Gustavo Rodríguez tiene mérito doble. Por un lado, enseña, y enseña muy bien, el derecho publicitario. Por el otro, constituye un testimonio solvente de defensa de esa libertad que el legislador y la autoridad administrativa cercenan a los agentes económicos en aras de una falaz protección de los consumidores, asumiendo que estos son unos tontos que pueden ser fácilmente engañados por la publicidad. Algunas resoluciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) criticadas en el presente trabajo, especialmente de un anterior colegiado de la Sala de Defensa de la Competencia, asumen que los consumidores son unos sonámbulos susceptibles de ser manipulados a su antojo por la publicidad comercial, por lo que sería necesario suplantar su libre albedrío por la mirada vigilante y paternalista de un Estado dispuesto a prohibir o restringir todo aquello que resulte, a sus ojos, peligroso para la sociedad.

No subestimemos al consumidor. Este es escéptico por naturaleza. Sabe muy bien que lo que busca la publicidad es vender, y el vendedor siempre resaltará las virtudes de su producto y callará lo que no le conviene. Como si uno nunca se hubiese topado con un vendedor. La regulación publicitaria debe tener en cuenta dicho escepticismo y que el derecho publicitario —lo mismo que las normas de protección al consumidor— debe incentivar comportamientos diligentes en los consumidores. Las restricciones deben ser razonables y excepcionales, considerando la real percepción (primacía de la realidad) del anuncio publicitario en la mente del destinatario, lo que justifica un tratamiento diferenciado si estamos ante consumidores adultos o menores de edad. Tratándose de los niños es razonable una regulación tuitiva que los proteja, por ejemplo, del consumo de alimentos dañinos para su salud, o de aquella publicidad que genera sentimientos de inferioridad si es que no consumen el producto anunciado.

La publicidad es persuasión, y persuadir es un arte. Los anunciantes y las agencias de publicidad necesitan un espacio de libertad lo suficientemente amplio como para que respire sin escollos el talento de la creatividad. Hace bien el artículo 20 de la Ley de

Represión de la Competencia Desleal¹ al mencionar que en el ejercicio de la actividad publicitaria se encuentra permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración, en la medida en que tales recursos no configuren actos de competencia desleal. Incluso una pizca de ironía, sátira o sarcasmo debiera permitirse, lo suficiente como para hacer reír al consumidor sin denigrar al competidor. ¿O es que acaso la autoridad administrativa quiere una publicidad anodina? Es bueno recordarle a la autoridad que los anuncios publicitarios no son informes técnicos, sino obras del ingenio humano protegidas por el derecho de autor (en tanto sean originales) que buscan captar la atención de los consumidores. El ojo y oído del consumidor se encenderán en función de la creatividad del anuncio publicitario, y el humor, fantasía o exageración, así como una pizca de ironía, sátira o sarcasmo, sazonan dicha creatividad para el deleite del consumidor. Se equivocan, por tanto, quienes asumen un prurito exagerado de los principios de veracidad y autenticidad, creyendo que los anuncios publicitarios debieran ser breves documentales científicos llenos de datos y cifras exactas.

Como bien afirman los autores con relación al principio de veracidad, ni la falsedad asegura ilegalidad ni la verdad asegura la legalidad. Un dato falso resulta merecedor de reproche legal, no por la falsedad en sí misma, sino por sus consecuencias. Asumamos que una empresa que vende automóviles anuncia en su publicidad, por error, que un modelo determinado rinde en promedio 15 km por galón de gasolina, cuando en realidad rinde el doble. Técnicamente la información es incorrecta, pero no hay violación a las normas de publicidad, pues la información falsa no daña al competidor, no tiene la potencialidad de atraer clientes, todo lo contrario, el error cometido alejará a los consumidores interesados en comprar autos que ahorran combustible.

¿A quiénes favorecen las restricciones a la publicidad? El libro lo dice claramente: a las empresas ya posicionadas en el mercado, sea que gocen de posición de dominio, sea que formen parte de un oligopolio. La publicidad es una herramienta poderosa que favorece la competencia. Es un instrumento que facilita al agente económico entrante al mercado el arrebatarse clientes a la corporación “incumbente”. La rivalidad de las empresas en el mercado permite a los consumidores acceder a productos o servicios a menores precios, de mejor calidad, en mayor variedad, y de manera más fácil y rápida. Los consumidores se benefician más cuanto más empresas entran al mercado, empresas que desafían a las ya establecidas. Pero la entrada nunca es sencilla. La publicidad ayuda a darse a conocer, ayuda a comparar, ayuda a escoger.

La publicidad comparativa es aceptada en aquellos ordenamientos que privilegian la competencia como motor del desarrollo económico. La publicidad comparativa acerca los productos o servicios al consumidor: permite que estos puedan comparar los productos o servicios y elegir aquel que más se ajusta a sus gustos, necesidades y capacidad de gasto. Claro está, la publicidad comparativa no debe engañar a los consumidores, ni denigrar al competidor; no puede estar compuesta de mentiras o falsedades.

La publicidad comparativa no le conviene a las empresas establecidas, especialmente si tienen posición de dominio. La publicidad comparativa es un arma eficaz para los nuevos en el mercado, en particular si son pequeños, pues mediante ella se hacen conocer y

¹ Aprobada por Decreto Legislativo 1044, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 26 de junio de 2008.

facilita que el consumidor, acostumbrado a la empresa establecida, migre hacia la nueva, hacia la entrante. La publicidad comparativa, qué duda cabe, es beneficiosa para la competencia y para el consumidor.

La empresa establecida, especialmente si es dominante, se encuentra en una zona de confort. Para esta empresa, la entrada de un competidor es una ligera molestia, y esta molestia se convierte en fastidio si este nuevo competidor hace publicidad comparativa, y este fastidio se convierte en irritación si la publicidad comparativa está cargada de ironía o sarcasmo, si en ella el competidor sutil o descaradamente menciona las ventajas de su producto con relación al del dominante, o si desliza alegaciones subjetivas como que el nuevo producto es más sabroso (o el servicio de mejor calidad) que el del “incumbente”. ¿Cómo reacciona el dueño de la empresa dominante? Si la ley prohíbe la publicidad comparativa subjetiva, mandará a sus abogados a que denuncien por competencia desleal al entrante, pues es fácil argüir que cualquier expresión no es objetiva sino subjetiva. Bastará utilizar la Resolución 0363-2014/SDC-INDECOPI² para sostener que el anuncio es subjetivo debido a que, con respecto a la calidad alegada del producto o servicio, no hay un parámetro objetivo unívoco de comprobación (pues podría haber varios). Si la ley no prohibiese la publicidad comparativa subjetiva, llamaría a sus gerentes de producción, diseño, *marketing*, distribución, etc., para mejorar su producto, para que cueste menos, para que tenga un mejor diseño, un mejor sabor, sea más atractivo y, por supuesto, enrostrar estas ventajas en el competidor a través de otra publicidad comparativa, dando inicio a una guerra de publicidad y mejora continua del producto o servicio que solo beneficiaría a los consumidores.

El artículo 4 de la Directiva europea sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa del año 2006³ señala que la publicidad estará permitida si cumple, entre otras condiciones, con el requisito de comparar de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes y servicios, entre las que puede incluirse el precio. Esta directiva prohíbe la publicidad comparativa subjetiva, es decir, aquella publicidad que recurre a manifestaciones subjetivas que son difíciles de comprobar. Al exigir que la comparación sea sobre elementos objetivos verificables, la norma europea considera lícita únicamente la publicidad comparativa objetiva. En Ecuador ocurre lo mismo, el numeral 5 del artículo 27 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado del año 2011⁴ considera desleal la publicidad comparativa que contenga extremos que no sean comprobables. La norma peruana también se adhiere a la tesis de prohibir la publicidad comparativa subjetiva. De conformidad con lo establecido en el numeral 12.2 del artículo 12 (concordado con el numeral 11.1 del artículo 11) de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la publicidad comparativa, para ser lícita, debe efectuar la comparación sobre información

² De fecha 6 de marzo de 2014, recaída en el Expediente 199-2011/CCD.

³ Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea el 27 de diciembre de 2006.

⁴ Publicada en el Registro Oficial el 13 de octubre de 2011; última modificación el 9 de diciembre de 2016.

verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad, además de ser exacta⁵ y pertinente en cuanto a la forma⁶ y el fondo⁷.

Con todos esos requisitos, en el Perú las empresas deben tener mucha cautela al momento de plantear como estrategia de entrada al mercado la publicidad comparativa. Para las empresas establecidas, dominantes o no, dicha norma es una bendición; para las que quieren entrar al mercado, una pesadilla. Lo que desea una empresa establecida es que ni la nombren, que su competidor entrante ni se atreva a mencionarla. En cambio, para el entrante es una buena estrategia comparar su producto con el de su competidor para que el consumidor redirija su elección.

En la Resolución 2758-2010/SC1-INDECOPI⁸, las frases “*Porque nos gusta la calidad de su señal*” y “*Porque descubrimos que te atiende mejor*”, mencionadas en la publicidad de una empresa de telecomunicaciones, fueron consideradas subjetivas, y como además se estableció que la publicidad era comparativa, se declaró la existencia de infracción administrativa, pues la publicidad era comparativa y subjetiva. Pero, ¿la calidad no es acaso una apreciación subjetiva propia del proceso competitivo? Las empresas compiten por precio, pero también por calidad, y la calidad es una apreciación subjetiva de los consumidores. Para los clientes de un dentista la calidad podría radicar en que esperan ser atendidos cómodamente en un ambiente con aire acondicionado y viendo películas en un televisor con pantalla gigante, mientras que para otros clientes la calidad podría estar en que la curación o extracción dental duela menos. ¿Cuál es el problema de comparar calidades? Si lo subjetivo no es comprobable, dejemos que el consumidor sea el que decida, que él compruebe la calidad. Y así como el consumidor, con su elección, es el juez del proceso competitivo, dejemos también que con su elección sea el juez de aquello que no es comprobable, que sea el juez de los atributos subjetivos como la calidad, el sabor, el olor, etc.

Se equivoca la Ley de Represión de la Competencia Desleal al prohibir la publicidad comparativa subjetiva. Soy cómplice de este error. En el año 2008, mientras era Secretario Técnico de la Sala de Defensa de la Competencia, participé en la elaboración del anteproyecto que dio origen al Decreto Legislativo 1044, publicado en junio de ese año. Reconozco que en su momento debí oponerme a esa prohibición.

La publicidad comparativa subjetiva promueve una mayor competencia. Facilita a las pequeñas empresas, a las empresas que recién entran al mercado, a desafiar a las establecidas, a las oligopólicas, a las que gozan de posición de dominio. Como lo ha señalado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la legislación interna de un país miembro de este proceso de integración podría adoptar la postura de negar la publicidad [comparativa] subjetiva desde la perspectiva de privilegiar únicamente a la información

⁵ Constituya información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta.

⁶ Por la pertinencia en la forma debe evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias.

⁷ Por la pertinencia en el fondo debe evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

⁸ De fecha 12 de octubre de 2010, recaída en el Expediente 099-2009/CCD.

objetiva como aquella que informa de manera adecuada al consumidor, tal como lo ha hecho el Decreto Legislativo 1044; pero no es menos cierto que el legislador nacional podría aceptar la existencia de la publicidad [comparativa] subjetiva si considera como una prioridad el privilegiar una mayor competencia en los mercados, pues dicha publicidad facilita el acceso de nuevos competidores al mercado.⁹ Si en el futuro hay una oportunidad de modificar la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debiera permitirse la publicidad comparativa subjetiva, no obstante que las leyes de otros países digan lo contrario.

Toda medida que pretenda restringir la libertad publicitaria debería pasar por un análisis de impacto regulatorio que evalúe la pertinencia y necesidad de la restricción, si esta es idónea para el fin perseguido, si es que es la opción menos gravosa (la que menos restringe el derecho fundamental de la libertad de expresión) entre otras alternativas igual de idóneas, y si tiene más beneficios que costos. Toda regulación publicitaria debe asumir que un consumidor razonable es escéptico por naturaleza, por lo que, salvo aquellos supuestos vinculados con la protección de la salud (medicamentos) o el bienestar de los menores de edad, las restricciones deben ser excepcionales y ser interpretadas restringidamente.

En el primer capítulo, que aborda aspectos generales del derecho publicitario, se mantienen algunas definiciones tradicionales y se incorporan las últimas tendencias de la publicidad comercial frente a las nuevas tecnologías. Así, podemos encontrar definiciones sobre promociones de ventas, publicidad en envase o producto, publicidad testimonial, publicidad en especie y publicidad de *influencers*. Dicho capítulo también examina la diferencia entre publicidad comercial y comunicaciones no comerciales, como la propaganda política, la publicidad institucional o el rotulado. El cierre de dicho apartado se realiza con un interesante análisis sobre cuál es la forma correcta de aplicar políticas de competencia a la regulación de la publicidad comercial.

En el capítulo segundo se hace una evaluación exhaustiva del principio de veracidad, haciendo énfasis en aspectos económicos de la publicidad comercial y el deber de sustanciación previa. Asimismo, esta segunda edición del libro cuestiona varios pronunciamientos recientes de la autoridad, en particular lo referido a las restricciones de uso de la publicidad de tono excluyente cuando cambian las condiciones del mercado. En el tercer capítulo podemos encontrar un análisis completo de todas las modalidades que conforman la publicidad de naturaleza alusiva, es decir, la publicidad comparativa, adhesiva y denigrativa. Asimismo, se destaca los aspectos económicos de estas modalidades publicitarias partiendo de la premisa de que estas modalidades reducen costos de transacción en los consumidores y que su uso crea incentivos para que los agentes económicos inviertan en mejorar sus ofertas. Uno de los aspectos controvertidos de este capítulo radica en la evaluación de la *exceptio veritatis*, sobre la cual los autores explican su posición crítica respecto de la restricción de uso de información subjetiva en publicidad alusiva, apoyándose en el mencionado pronunciamiento del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

En el cuarto capítulo se vuelve a desarrollar la figura de la publicidad encubierta y su conexión con nuevas modalidades publicitarias, como el *blogvertising*, *advergaming*, la

⁹ Página 5 (nota a pie de página 5) de la Interpretación Prejudicial 195-IP-2017 de fecha 23 de octubre de 2019, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena 3844 del 12 de diciembre de 2019.

publicidad comportamental y la publicidad de *influencers*. En el capítulo quinto se analiza el principio de legalidad con especial énfasis en algunas regulaciones específicas como la “ley contra la comida chatarra”¹⁰. En el capítulo sexto se desarrolla el principio de adecuación social y la publicidad dirigida a menores con una posición bastante crítica de cómo el Indecopi viene aplicando dichas figuras. En el capítulo séptimo se menciona la diferencia entre el derecho publicitario y la protección al consumidor.

En los capítulos octavo y noveno los autores desarrollan las conexiones existentes entre el derecho publicitario y la propiedad intelectual, e incluyen un interesante análisis de la publicidad comercial que hace uso de *keywords* y *metatags*. El libro finaliza, en su capítulo décimo, con un examen de la participación de las asociaciones de defensa del consumidor en los procedimientos sobre publicidad comercial.

Alex y Gustavo son dos abogados brillantes, aún jóvenes para mí dada la década que nos separa. Prolíficos escritores con suficientes pergaminos académicos. Ambos profesores universitarios. La docencia fluye en sus venas, y este libro es una prueba de su pedagogía. Está escrito con inteligencia; es decir, con un lenguaje claro y sencillo, como debe ser.

Comparto la mayoría de las tesis sostenidas en este libro. Su visión pro publicidad, pro competencia, pro libertad. Los autores creen en un derecho publicitario sustentado en una lógica de sentido común, un sentido ausente en las regulaciones exorbitantes. Espero que los funcionarios del Indecopi sepan apreciar positivamente la crítica académica contenida en esta obra, y que los anime a una reflexión sobre la importancia de la actividad publicitaria en la promoción de la competencia y el crecimiento económico. Es de sentido común entender el correcto funcionamiento del mercado, así como los incentivos y desincentivos que las normas y las decisiones judiciales y administrativas generan en las empresas y los consumidores; y basta tal sentido para percatarnos que en lugar de más prohibiciones, lo que necesitamos es más libertad.

Quito, 26 de setiembre de 2020.

¹⁰ La Ley 30021 – Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 17 de mayo de 2013.