

a cura de  
Juan Espinoza Espinoza  
Pierino Stucchi López Raygada

# NORMAS

---

# DE LA PUBLICIDAD

Comentarios • Precedentes Jurisprudenciales

**INDICE GENERAL**



EDITORIAL RODHAS

**INDICE GENERAL**

**NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA AL CONSUMIDOR**

D. LEG. N° 691 (P. 06-11-91)

**NORMAS GENERALES**

- LA PUBLICIDAD COMERCIAL (ART. 1° párr. 1ro.)
  - 1. Economía de Mercado como Sistema de Organización Económico ... 17
  - 2. Libertad de Empresa y los Mecanismos de Competencia ..... 19
  - 3. La Publicidad Comercial ..... 21
    - 3.1 El Sujeto Emisor ..... 22
    - 3.2 El Mensaje Publicitario ..... 23
    - 3.3 El Medio Material Usado para la Transmisión del Mensaje ..... 24
    - 3.4 El Sujeto Receptor ..... 25
  - 4. Límites en el Ejercicio de la Publicidad Comercial ..... 25
  - 5. Mensajes Publicitarios a los que no se Aplica la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor ..... 26
  - 6. Importancia de la Publicidad Comercial ..... 29
  - 7. Consideraciones Finales ..... 30
- LOS ANUNCIOS (ART. 1° párrs. 2do. y 3ro.)
  - 1. Un Mundo sin Publicidad ..... 31
  - 2. La Publicidad Comercial, Definición de Anuncio ..... 34
  - 3. Supuestos Excluidos de la Definición de Publicidad Comercial ..... 40
- EL PRODUCTO COMO OBJETO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y PUBLICITARIA (ART. 1° párr. 4to.)
  - 1. Apuntes sobre el Uso de Marcas en la Publicidad ..... 42
  - 2. La Definición de Producto ..... 43
    - 2.1 Los Bienes ..... 44
      - a. Bienes Materiales o Corporales ..... 45
      - b. Bienes Inmateriales o Incorproales ..... 46
    - 2.2 Los Servicios ..... 46
      - A. Crítica a la Concepción Tradicional de Servicio ..... 47
      - B. Construyendo una Nueva Visión de Servicio ..... 48
      - C. Proceso Productivo del Servicio ..... 50
      - D. Tipos de Servicios ..... 50
        - a. Presenciales ..... 51
        - b. No Presenciales ..... 51

3. Los Productos como Objeto de la Actividad Comercial .....	51
4. Los Productos como Objeto de la Publicidad .....	54
5. El Uso de Marcas y la Diferenciación de los Productos en el Mercado	55
6. El Uso de Marcas en Publicidad .....	58
7. Reflexiones Finales .....	59
• LOS CONSUMIDORES (ART. 1° párr. 5to.)	
1. La Importancia de la Publicidad para el Consumidor y el Mercado ..	60
2. El Consumidor para las Normas de la Publicidad .....	63
3. Bibliografía Sumaria .....	66
• AGENCIA DE PUBLICIDAD (ART. 1° párr. 6to.)	
1. La Publicidad como parte Fundamental del Marketing y la Activi- dad Empresarial .....	68
2. El Rol de las Agencias de Publicidad .....	70
3. Tipos de Agencias de Publicidad .....	72
4. Bibliografía .....	74
• EL ANUNCIANTE Y SU ADECUADA DEFINICIÓN (ART. 1° párr. 7mo.)	
1. Introducción .....	75
2. El Concepto de Anunciante en la Ley de Normas de Publicidad en la Defensa del Consumidor .....	75
3. El Concepto Público de Anunciante .....	78
• LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DENTRO DE LAS NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR (ART. 1° párr. 8vo.)	
1. Introducción .....	82
2. Definición .....	82
3. Otras Normas sobre “Medios de Comunicación Social” .....	85
• CRITERIOS DE INTERPRETACION DE LAS NORMAS PUBLICITARIAS (ART. 2°)	
1. Proemio .....	87
2. Conceptos y Principios a tenerse en cuenta en la Interpretación Normativa (1er. párr.) .....	87
3. El Consumidor como Unico Receptor-Intérprete del Anuncio Examen Superficial del Mensaje Publicitario (2do. párr.) .....	92
4. El Unico Objeto de Examen debe ser el Anuncio visto Integral- mente - Análisis Integral del Mensaje Publicitario (3er. párr.) .....	94
5. Conclusión .....	95
• PUBLICIDAD CONTRARIA AL ORDEN JURÍDICO (ART. 3°)	
1. Introducción .....	96
2. El Respeto a la Constitución y las Leyes como Marco General del Art. 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor ...	98

2.1 Prohibiciones Sectoriales a la Publicidad .....	101
a) Publicidad de Cigarrillos o de Productos que contienen Tabaco .....	102
b) Publicidad de Medicamentos y Productos Terapéuticos Naturales .....	104
c) Publicidad de Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones .....	105
3. La Prohibición del Apoyo o Estímulo de Conductas Discriminatorias	107
4. La Prohibición de la Inducción o Estímulo de Conductas Antisociales, Criminales o Ilegales .....	109
5. Consideraciones Finales .....	110
• EL PRINCIPIO DE VERACIDAD PUBLICITARIA Y LA PROHIBICIÓN DE INDUCIR A ERROR AL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD (ART. 4°)	
1. Introducción .....	112
2. La Información Contendida en los Anuncios y su Interpretación	
2.1 Interpretación Integral y Superficial .....	113
2.2 ¿Quién realiza la Interpretación Integral?	
a. Consumidor Experto .....	115
b. Consumidor Razonable .....	116
c. Consumidor Medio .....	117
d. Consumidor Ignorante y Consumidor Descuidado .....	118
2.3 La Información Publicitaria a través del Lenguaje	
a. Lenguaje Escrito o Hablado .....	119
b. Lenguaje Visual .....	119
c. Sonidos .....	120
2.4 Información .....	120
a. Atribuciones Objetivas como Información sobre el Producto	121
b. Atribuciones Subjetivas como Información sobre Percepciones	121
c. Las Atribuciones Carentes de Contenido no son Información	123
d. La Información Gris .....	123
3. Sustento Económico de Exigir Veracidad al Mensaje Publicitario	
3.1 Asimetría Informativa y Transparencia del Mercado .....	124
3.2 La Reducción de Costos de Transacción .....	125
3.3 La Evitación de que se Eleven los Costos de Transacción .....	126
4. Dimensiones de la Exigencia Legal del Principio de Veracidad Publicitaria	
4.1 Protección al Consumidor y Represión de la Competencia Desleal .....	127
4.2 La Prohibición de Inducir a Error al Consumidor o la Prohibición de Engaño .....	128
a. Inducción a Error (engaño) Directo o Indirecto .....	129
b. Inducción a Error (engaño) por Omisión .....	133
c. Inducción a Error (engaño) por Ambigüedad .....	135
d. Inducción a Error (engaño) por Exageración .....	137

e. Prohibiciones Calificadas de Inducción a Error (engaño) al Consumidor .....	141
5. Consideraciones Finales .....	143
• PUBLICIDAD TESTIMONIAL (ART. 5°)	
1. Consideraciones Generales .....	145
2. Resoluciones Emitidas por INDECOPI en Casos de Publicidad Testimonial	
2.1 Caso Fattaché .....	147
2.2 Caso Perú Cola .....	149
3. Publicidad Testimonial y Autorregulación Publicitaria .....	160
• UNA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 5 DE LAS NORMAS DE PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR HECHA POR EL PODER JUDICIAL: EL ENSANCHAMIENTO DEL ÁMBITO DE PROTECCIÓN DE LAS PERSONAS NOTORIAS REGULADO EN EL ARTÍCULO 15 DEL CÓDIGO CIVIL PERUANO (ART. 5°) .....	163
• ANÁLISIS DEL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD DESDE EL ORDENAMIENTO JURÍDICO PERUANO	
ALGUNOS SUPUESTOS DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA O INAUTÉNTICA (ART. 6°)	168
1. La Singularidad del Principio de Autenticidad .....	170
2. La Publicidad Encubierta o Inauténtica .....	173
3. El Publireportaje	
3.1 Sobre su Delimitación y la Normativa que le es Aplicable .....	175
3.2 Sobre los Criterios Jurisprudenciales para Identificar Publireportajes Ilícitos	
a) La Irregularidad de la Finalidad perseguida por el Precedente de Observancia Obligatoria .....	178
b) Comentarios a los Criterios contenidos en el Precedente de Observancia Obligatoria para Identificar Publireportajes Ilícitos .....	179
3.3 Reflexiones Finales .....	184
4. Otras Manifestaciones Publicitarias de Relativa Novedad y el Principio de Autenticidad .....	186
4.1 El Product Placement	
a. Sobre su delimitación .....	187
b. La Naturaleza del Product Placement .....	189
c. La Relación del Product Placement con el Principio de Autenticidad .....	195
d. Los Criterios que deberían Emplearse para Evaluar la Licitud del Product Placement Publicitario .....	196
e. Reflexión Final .....	199
4.2 La Publicidad Subliminal .....	202
4.3 La Publicidad Intrusa o Agresiva .....	205
5. Una Nota Adicional .....	206

• EL PRINCIPIO DE LEALTAD EN EL DERECHO DE LA PUBLICIDAD CON ESPECIAL REFERENCIA A LA PUBLICIDAD DE TONO ESTRICTAMENTE PERSONAL (ART. 7°)	208
1. El Derecho de la Publicidad como parte del Ordenamiento en Materia de Represión de la Competencia Desleal .....	209
2. La Denigración Publicitaria como Acto de Competencia Desleal .....	211
3. La Publicidad de Tono Estrictamente Personal con Alusión a la Nacionalidad .....	213
• PUBLICIDAD COMPARATIVA - COMPARACION LICITA (ART. 8°)	
1. Introducción .....	221
2. El Género Publicidad Alusiva .....	222
3. La Publicidad Comparativa en Sentido Estricto .....	225
3.1 La Polémica sobre la Licitud del Uso de Afirmaciones Subjetivas en Publicidad Comparativa .....	226
3.2 La Restauración de la Legalidad en la Publicidad Comparativa ..	230
• EL USO DE LA MARCA AJENA: ¿UNA LIMITACIÓN AL DERECHO DE EXCLUSIVA O UN ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL? (ART. 8°)	
1. Introducción .....	234
2. La Marca y sus Funciones .....	234
3. Los Derechos que Confiere la Titularidad de una Marca .....	236
4. Los Requisitos de Licitud de la Publicidad Comparativa .....	237
5. Conclusiones .....	243
• PUBLICIDAD DE TABACO, DE BEBIDAS DE ALTO GRADO ALCOHOLICO Y DE LLAMADAS TELEFONICAS DE CONTENIDO EROTICO (ART. 9°)	
1. Anuncios Publicitarios de Productos de Tabaco	
1.1 Antecedentes .....	245
1.2 Evolución de la Normativa Vinculada al Horario de Difusión .....	247
1.3 Publicidad Directa e Indirecta de Tabaco .....	248
1.4 Contenido del Anuncio Publicitario .....	250
1.5 Casos Vinculados al Horario de Difusión	
a. Caso “Winston Super Prime” .....	252
b. Caso “Mil Oficios – Ducal” .....	254
1.6 Panorama Internacional .....	255
2. Llamadas Telefónicas de contenido Erótico para Entretenimiento de Adultos	
2.1 Contenido del Anuncio y Horario de Difusión .....	257
2.2 Casos Ilustrativos	
a. Caso “Diarios 1” .....	258
b. Caso “Diarios 2” .....	260
3. Bebidas de Alto contenido Alcohólico	
3.1 Contenido del Anuncio y Horario de Difusión .....	261
3.2 Casos Ilustrativos	
a. Caso “Ron Medellín” .....	262

b. Caso “Ron Pampero” .....	262
c. Caso “Ron Cabo Blanco” .....	263
• PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES (ART. 10°)	
1. Introducción .....	264
2. Evolución de la Publicidad Infantil .....	265
3. Influencia de la Publicidad en los Menores .....	267
4. Comportamiento Infantil ante la Aparición de Productos y de la Publicidad .....	270
5. La Protección del Menor en la Regulación Peruana .....	273
6. Protección del Menor en la Publicidad de Acuerdo al D. Leg. N° 691278	
7. Conclusiones .....	282
• LA PUBLICIDAD ILÍCITA Y EL RESPETO A LOS DERECHOS DEL NIÑO Y DEL ADOLESCENTE (ART. 11°) .....	284
• ADVERTENCIAS SANITARIAS EN ANUNCIOS DE TABACO (ART. 12°)	
1. Evolución de la Normativa Vinculada a las Advertencias Sanitarias de Productos de Tabaco .....	291
2. Casos Ilustrativos	
2.1 Caso “Free Lights” .....	293
2.2 Caso “Golden Beach” .....	295
2.3 Caso “Cigarrillo de la suerte Ducal” .....	295
2.4 Caso “Empate Montana-Hamilton” .....	296
2.5 Caso “Winston Super Prime” .....	297
3. Panorama Internacional .....	298
• RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA OBJETIVA POR EL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS (ART. 13°)	
1. Premisa: Delimitación .....	302
2. La Responsabilidad del Anunciante .....	302
3. La Responsabilidad Individual del Medio de Comunicación Social ...	303
4. La Responsabilidad Solidaria del Anunciante y de la Agencia de Publicidad	
4.1 Solidaridad Pasiva: Definición y Funciones .....	305
4.2 Los Criterios para su Determinación .....	306
• RESPONSABILIDAD POR LA FORMA Y EL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS CUANDO HAN SIDO REALIZADOS POR TERCEROS (ART. 14°)	
1. Premisa .....	312
2. La posición de la Comisión de la Represión de la Competencia Desleal .....	312
• LA OBLIGACIÓN DE PROBAR LA VERACIDAD DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS (ART. 15°)	
1. Introducción .....	315

---

2. Un Breve Vistazo a la Legislación Comparada .....	317
3. La Obligación de probar la Veracidad de los Anuncios en la Legis- lación Nacional .....	318
4. ¿Los Anunciantes deben probar todas sus Afirmaciones? .....	320
5. A Manera de Conclusión .....	323
• SANCIONES Y MEDIDAS COMPLEMENTARIAS EN LA NORMA DE PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR (ART. 16°)	
1. Potestad Sancionadora de la Administración Pública .....	324
2. Principios de la Potestad Sancionadora Administrativa .....	325
3. Objeto y Finalidad de la Sanción Administrativa .....	327
4. Graduación de la Sanción Administrativa .....	327
5. Las Sanciones Administrativas en Materia de Publicidad .....	328
6. Medidas Complementarias .....	330
• CONSIDERACIONES EN TORNO A LA REINCIDENCIA EN LA NORMA DE PUBLICIDAD (ART. 17°)	
1. Introducción .....	331
2. Trayectoria reciente de la Reincidencia en el Derecho Sancionador del Estado .....	332
3. Repetición, Reincidencia, Reiteración .....	333
4. La Repetición en el Artículo 230° de la Ley N° 27444 .....	335
5. Criterios de Graduación de Sanción y Reiteración en el D. Leg. N° 691337	
6. Criterios de Graduación de la Sanción y Reincidencia en el D. Leg. N° 691 .....	339
• EL PROCESO PARA LA APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR (ART. 18°)	
1. El Proceso de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor .....	341
2. El proceso para la Aplicación de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor .....	343
2.1 Proceso Sancionador Iniciado de Oficio .....	344
2.2 Proceso Sancionador Iniciado de Parte .....	345
2.3 Normas Comunes en el Proceso Sancionador Iniciado de Oficio o de Parte .....	346
3. Medidas Cautelares .....	348
4. Actuación Probatoria y Emisión de Resolución Final .....	349
• APUNTES SOBRE LA ACTUACIÓN DE LAS PERSONAS JURÍDICAS COMO PARTES EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR EN MATERIA PUBLICITARIA (ART. 18°)	
1. Introducción .....	351
2. El Poder y el Representante .....	351

3. Facultades de un Gerente General en el Proceso .....	353
4. Delegación de la Representación .....	354
5. Alcance de los Poderes en las Actuaciones en el Procedimiento Sancionador de Viso Trilateral .....	355
6. Reflexión Final .....	356
• DEROGADO (ART. 19°) .....	357
• LAS MULTAS COERCITIVAS COMO FORMA DE AUTOTUTELA PARA EXIGIR EL CUMPLIMIENTO DE LAS RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS EN MATERIA DE PUBLICIDAD (ART. 20°)	
1. La Autotutela como Potestad de la Administración Pública .....	358
2. Requisitos para dar Inicio a la Ejecución de un Acto Administrativo	360
3. Las Multas Coercitivas como Mecanismo de Autotutela de la Administración Pública .....	361
4. El Artículo 20° del Decreto Legislativo 691 .....	362
• DEROGADO (ARTS. 21°, 22° Y 23°) .....	365
• REFLEXIONES EN TORNO AL INTERÉS PÚBLICO Y LA ACTIVIDAD ADMINISTRATIVA EN MATERIA PUBLICITARIA	
APUNTES SOBRE LAS POTESTADES DEL INDECOPI Y SUS PRECEDENTES (ART. 24°) .....	366
1. El Interés Público al que se refiere el Artículo 24 de la Ley de Publicidad	
a) El Interés General que Recae sobre la Actividad Publicitaria y el Rol que cumple para Justificar la Regulación de la misma .....	367
b) El Factor que Legitima la Incursión de la Comisión en la Actividad Publicitaria .....	370
c) La Pauta para la Interpretación de las Normas Publicitarias .....	372
2. Los Precedentes de la Comisión en Materia Publicitaria y su Cuestionada Legitimidad .....	374
3. Un Intento de Reivindicación de los Precedentes de la Comisión en Materia Publicitaria	
a) La Ubicación de los Precedentes de la Comisión al Margen de la Función Normativa del Poder Público .....	379
b) La Tradición Jurídica Romano-Germánica como Fundamento de los Precedentes de la Comisión .....	382
c) La Singularidad de los Precedentes de la Comisión frente a los Precedentes Judiciales Regidos por el Principio del <i>stare decisis et non quieta movere</i> .....	385
d) A modo de Conclusión .....	389
4. Algunas Medidas que, en Atención al Interés Público, buscan Garantizar la Transparencia de la Actividad Administrativa en Materia Publicitaria .....	390
5. Reflexión Final .....	395

• ASOCIACIONES PRIVADAS DE CARÁCTER GREMIAL (ART. 25°).....	396
1. Acerca de las Asociaciones mencionadas en el artículo 25° de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor	
1.1 Las Asociaciones Implicadas .....	397
1.2 De la Necesidad de la Existencia de un Procedimiento para la Acreditación de Observadores y Asesores ante la Comisión de Represión de Competencia Desleal .....	398
2. De la Finalidad del Artículo 25°: Observadores y Asesores ¿Cuál sería la Función de un Observador en las Labores de Control de las Autoridades Publicitarias?	
2.1 De los Observadores .....	400
2.2 De los Asesores .....	401
3. A Manera de Conclusión .....	402
• DEROGADO (ARTS. 26°, 27° Y 28°) .....	404
• UN ENFOQUE DESDE LA ÓPTICA DE LAS NORMAS SOBRE COMPETENCIA DESLEAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL (ART. 29°) .....	405
1. La Decisión 486 de la Comunidad Andina .....	407
2. Apuntes Prácticos sobre la Relación entre la Competencia Desleal y la Propiedad Industrial	
2.1 Inscripción Registral .....	412
2.2 Ámbito Material .....	415
2.3 Legitimación Activa .....	424
3. Conclusiones acerca de la Aplicación de las Normas sobre Publicidad Comercial .....	425
• SOBRE LA SUPERVISIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL: COMPETENCIA EXCLUSIVA DE LA COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL Y LA APLICACIÓN DEL CONTROL EX POST (ART. 29°)	
1. Consideraciones Previas .....	428
2. La Comisión de Represión de la Competencia Desleal como Unico Organismo Competente para Supervisar la Publicidad Comercial	
2.1 Sobre la Competencia Exclusiva Atribuida a la Comisión de Represión de la Competencia Desleal.....	430
2.2 Sobre la Potestad Sancionadora Atribuida a la Comisión de Represión de la Competencia Desleal.....	432
2.3 La Supervisión debe Corresponder Únicamente a Supuestos de Publicidad Comercial .....	435
2.4 Algunas Consideraciones Referentes a la Competencia Exclusiva de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal en Relación con la Actuación de otros entes Administrativos .....	437
2.5 Delimitación de Competencias de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión de Protección al Consumidor y la Oficina de Signos Distintivos en Materia Publicitaria .....	439

3. Control <i>ex post</i> de la Publicidad .....	443
4. A Manera de Conclusión .....	444
• ¿LEGISLACIÓN DELEGADA O EJERCICIO DE FUNCIÓN ADMINISTRATIVA? (ART. 30°)	
1. Introducción .....	445
2. La Función Administrativa .....	446
3. La Potestad Reglamentaria .....	447
El Reglamento	
a. El Reglamento ante la Ley .....	449
b. Reglamento y Acto Administrativo .....	450
4. Comentario Final .....	451
• ACERCA DE LA NORMATIVA DEROGADA (ART. 31°) .....	453
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO ANTE LA COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL .....	457

### **PRECEDENTES JURISPRUDENCIALES**

1. Concepto de Publicidad Resolución N° 096-96-TDC .....	459
2. Concepto de Publicidad Resolución N° 103-96-TDC .....	465
3. Criterios de Interpretación de la Publicidad y Rectificación Publicitaria Resolución N° 052-96-TRI-SDC .....	467
4. Exigencia del Principio de Veracidad y Derecho a la Información Resolución N° 901-2004/TDC-INDECOPI .....	476
5. Exigencia del Principio de Veracidad aplicado a las Condiciones Crediticias Resolución N° 0123-1998/TDC-INDECOPI .....	489
6. Exigencia del Principio de Veracidad aplicado al Precio de un Producto Resolución N° 221-97-TDC .....	497
7. Exigencia del Principio de Veracidad aplicado al Precio de un Producto Resolución N° 274-97-TDC .....	502
8. Exigencia del Principio de Veracidad aplicado al Precio de un Producto Exp. N° 3473-2000 .....	507
9. Engaño Directo al Consumidor Resolución N° 0328-1998/TDC-INDECOPI .....	509
10. Engaño Indirecto al Consumidor Resolución N° 0902-2004/TDC-INDECOPI .....	526
11. Omisión de Información Relevante que Induce a Error al Consumidor Resolución N° 0712-2005/TDC-INDECOPI .....	536
12. Exigencia del Principio de Lealtad (No denigración) Resolución N° 0823-2005/TDC-INDECOPI .....	543

13. Exigencia del Principio de Autenticidad (Prohibición de Publicidad Encubierta) Resolución N° 289-97-TDC .....	552
14. Exigencia del Principio de Autenticidad (Prohibición de Publicidad encubierta) Resolución N° 0041-1998/TDC-INDECOPI .....	563
15. Exigencia del Principio de Legalidad Resolución N° 0375-2005/TDC-INDECOPI .....	566
16. Exigencia de No Inducir al Consumidor a Actividades Antisociales Resolución N° 080-2003/CCD-INDECOPI .....	571
17. Exigencia de No Inducir al Consumidor a Actividades Antisociales Resolución N° 519-2003/TDC-INDECOPI .....	579
18. Exigencia de No Inducir al Consumidor a Realizar Actos de Discriminación u Ofensa Exp. N° 668-00 .....	587
19. Publicidad de Medicamentos de Venta con Receta Médica Resolución N° 0729-2005/TDC-INDECOPI .....	588
20. Publicidad de Medicamentos de Venta sin Receta Médica Resolución N° 0169-2004/TDC-INDECOPI .....	597
21. Publicidad de Medicamentos Genéricos Resolución N° 0084-1999/TDC-INDECOPI .....	602
22. Publicidad con Participación de Niños Resolución N° 079-2004/TDC-INDECOPI .....	610
23. Publicidad de Cigarrillos Resolución N° 0282-2005/TDC-INDECOPI .....	620
24. Publicidad de Llamadas de Contenido Erótico Resolución N° 0344-2003/TDC-INDECOPI .....	625
25. Publicidad Comparativa Resolución N° 0547-2003/TDC-INDECOPI .....	633
26. Publicidad Comparativa EXP. N° 1668-99 .....	654
27. Publicidad en Envase Resolución N° 0197-2005/TDC-INDECOPI .....	655
28. Requerimientos de Información y Tratamiento de Información Reservada Resolución N° 0328-2005/TDC-INDECOPI .....	665

**NORMAS COMPLEMENTARIAS**

• Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor D. Leg. N° 691 .....	679
• Ley sobre Represión de la Competencia Desleal D. Ley N° 26122 .....	683
INDICE GENERAL .....	689