

**PERÚ**Presidencia
del Consejo de Ministros**INDECOPI**

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia
y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



SÍLABO

CURSO DE COMPETENCIA DESLEAL

I. DATOS GENERALES

1.1 Tipo de actividad académica	: Curso
1.2 Modalidad	: Virtual
1.3 Fecha de inicio	: 26/09/24
1.4 Requisito	: Ninguno
1.5 Número de horas lectivas	: 24
1.6 Número de unidades	: 3
1.7 Tutor académico	: Andrea Fiorella Chipana Casafranca

II. SUMILLA DEL CURSO

El curso es de tipo teórico - práctico, elaborado en base a la metodología Massive Online Open Courses (Mooc) para que sea estudiado a distancia a través de una plataforma de aprendizaje virtual. El curso busca desarrollar en los participantes la comprensión de los conceptos jurídicos de Leal Competencia, desde los conceptos económicos y jurídicos fundamentales que sustentan el Derecho de la Competencia y el sistema económico establecido en la Constitución Política del Perú. En tal sentido, el curso presenta, de manera didáctica, las distintas conductas que pueden ser consideradas como contrarias a la buena fe empresarial, así como el marco legal que la rige. Asimismo, el curso presenta un análisis de la regulación que rige a la publicidad en el Perú, así como de los principios que la rigen. Finalmente, el curso permite tomar conciencia de la importancia de la publicidad como herramienta indispensable para la competencia en el mercado y su impacto en los consumidores.

III. OBJETIVO GENERAL

Analizar y comprender el marco económico legal que, en el Perú, rige al Derecho de la Represión de la Competencia Desleal, la misma que comprende a la regulación de la publicidad.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contar con una visión sistémica de la Represión Competencia Desleal y la regulación de la Publicidad en el Perú.
- Conocer el marco conceptual jurídico y económico de la Represión Competencia Desleal y la regulación de la Publicidad en el Perú.
- Interpretar y aplicar el marco legal y los criterios resolutivos que emplea el INDECOPI en la aplicación de la regulación que rige la Represión Competencia Desleal y la regulación de la Publicidad en el Perú.

V. METODOLOGÍA

La estrategia metodológica prevista para el curso se enmarca en una propuesta auto instructiva en la cual el participante realizará todas las actividades programadas en las unidades de aprendizaje, con la finalidad de lograr los objetivos planteados. Por ello, el estudio de cada unidad requerirá la revisión de contenidos multimediales y de documentos virtuales en el cual se desarrollan los



aspectos relevantes del curso. Asimismo, se ha dispuesto un conjunto de evaluaciones a través de las cuales se podrá medir los aprendizajes logrados a lo largo del curso.

VI. PROGRAMACIÓN

UNIDAD	CAPACIDAD	TEMÁTICA
Unidad 1: El Derecho de Represión de la Competencia Desleal	Comprender los principales fundamentos económicos y jurídicos del derecho de la represión de la competencia desleal.	1.1 Marco Constitucional Económico 1.2 Modelo de Represión de la Competencia Desleal en el Perú 1.3 Finalidad de la Ley de Represión de la Competencia Desleal 1.4 Daño Concurrencial 1.5 Ámbito de aplicación de la Ley de Represión de la Competencia Desleal 1.6 La Cláusula General de Represión de la Competencia Desleal
Unidad 2: Actos de Competencia Desleal	Comprender los principales conceptos y conductas sancionadas por el derecho de represión de la competencia Desleal.	2.1 Actos que afectan la transparencia del mercado 2.2 Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico 2.3 Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena
Unidad 3: El Derecho de la Publicidad como parte del Derecho de Represión de la Competencia Desleal	Conocer las limitaciones legales a las que está sujeta la difusión de la publicidad, así como resaltar la importancia de dicho medio de información, persuasión y competencia para el desarrollo de un mercado robusto y eficiente, en beneficio de los consumidores.	3.1 Importancia de la Publicidad para el sistema económico 3.2 Definición de Publicidad 3.3 La Libertad de expresión comercial y sus límites 3.4 Reglas de interpretación de los mensajes publicitarios 3.5 Principios que rigen la actividad publicitaria

VII. EVALUACIÓN

Se ha diseñado un sistema de evaluación cuyo resultado final reflejará el logro de los objetivos propuestos para el curso. De esta forma, para efectos de obtener la nota final, se tendrá en cuenta tres evaluaciones durante el desarrollo del curso.

7.1 Diseño de evaluación

PRODUCTOS ACADÉMICOS	CÓDIGO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Evaluación en línea 1	EL1	Cuestionario



PRODUCTOS ACADÉMICOS	CÓDIGO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Evaluación en línea 2	EL2	Cuestionario
Evaluación en línea 3	EL3	Cuestionario

7.2 Promedio

NOTA FINAL (NF)
$NF = \frac{(EL1 + EL2 + EL3)}{3}$

7.3 Requisitos de aprobación

Tener una nota aprobatoria en la ponderación de las evaluaciones. Se utiliza la escala de calificación vigesimal; la nota mínima aprobatoria es 14.

VIII. MEDIOS Y MATERIALES

- Plataforma e-learning.
- Diapositivas.
- Videos, imágenes, lecturas, libros, enlaces web, normativas, repositorios.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Aramayo Abelardo, Gagliuffi Ivo, Rodas Carlos, Stucchi Pierino, Maguiña Ricardo y Sosa Alex. (2013). Competencia Desleal y Regulación Publicitaria. En: Colección por el Vigésimo Aniversario del Indecopi, Tomo "N". Editado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Lima.

De La Cuesta Rute José María. (2002). Curso de Derecho de la Publicidad. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Eyzaguirre del Sante Hugo. (2011). Políticas de Competencia y su Aplicación. Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Felices Enrique y Dañino Gabriela. (2007). "Actos dirigidos a menoscabar el crédito comercial de un competidor". En El Derecho de la Competencia Desleal Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Fernández Carballo-Calero, Pablo y Salgado André Elena. (2010). "Actos de engaño y omisiones engañosas en la Ley de Competencia Desleal (análisis de los arts. 5 y 7 LCD). En Actas de Derecho Industrial y Derechos de Autor. Volumen 30. Madrid: Universidad de Santiago de Compostela (USC) y Marcial Pons (coedición).

Lema Devesa Carlos. (2007). Problemas Jurídicos de la Publicidad. Estudios Jurídicos del Prof. Dr. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia
y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



Madrid. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S.A.

López García Mabel (2004). La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. Editado por eumed.net. Enlace: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm>

Massaguer José. (1999). Comentario a la Ley de Competencia Desleal. Civitas, Madrid.

Patiño Alvea, Beatriz. (2007). La Autorregulación Publicitaria. Especial referencia al sistema español. Barcelona: Editorial Bosh, S.A.

Stucchi López Raygada Pierino. (2009). "Los actos de competencia desleal que distorsionan la valoración de la oferta en la nueva Ley de Represión de la Competencia". Revista de Derecho. Volumen 10. Universidad de Piura.

Sumar Oscar y Avellaneda Julio. (2012) Paradojas en la regulación de la publicidad en el Perú. Lima: Universidad del Pacífico.

Tato Plaza Anxo. (1996). La Publicidad Comparativa. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid.