

El Procedimiento Administrativo Sancionador a los Intermediarios de Publicidad que funcionan como Pediatras

Administrative Sanctioning Procedure for Advertising Intermediaries who work as Pediatricians

— Mg. Colin Fernández Méndez* —

Resumen

Este trabajo busca proteger la vida e integridad de los neonatos frente a un mercado que antepone intereses comerciales. Un caso clave es la promoción de sucedáneos de la leche materna, donde la influencia de los pediatras ha sido distorsionada por publicidad encubierta, favoreciendo marcas sobre la salud infantil. Se propone regular su papel en la promoción de fórmulas infantiles. Para fortalecer el análisis, se estudiará el derecho comparado, centrándose en Uruguay, país con similitudes normativas con Perú. Esto permitirá evaluar cómo se ha abordado el problema en otros contextos y qué medidas pueden adoptarse para mejorar la protección de los neonatos.

Palabras clave

Procedimiento Administrativo Sancionador, Publicidad, Pediatras, Sucédáneos de la leche materna, Formulas Infantiles, Intermediarios de Publicidad.

Abstract

This study seeks to protect newborns' lives and integrity from a market that prioritizes commercial interests. A key issue is the promotion of breast milk substitutes, where pediatricians' influence has been distorted by covert advertising, favoring brands over infant health. Regulating their role in formula promotion is essential. To strengthen the analysis, a comparative law approach will be taken, focusing on Uruguay, a country with legal similarities to Peru. This will help assess how the issue has been addressed elsewhere and what measures can be adopted to better protect newborns.

Keywords

Administrative Sanctioning Procedure, Advertising, Pediatricians, Breast milk substitutes, Infant Formulas, Advertising Intermediaries.

* **Colin Fernández Méndez** es Abogado, Magíster en Derecho Civil Empresarial y especialista en Derecho Administrativo, Farmacéutico y Propiedad Intelectual. Ha realizado estudios en la UBA, Salamanca y UPCH, con pasantías en INDECOPI y UDESA. Es docente y miembro del Consejo Consultivo de la Sociedad de Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia.

“En el marco del procedimiento administrativo sancionador, para que la denuncia llegue a ser prueba, es preciso que los datos que incorpore hayan sido percibidos real, objetiva y directamente por el funcionario competente”

Código Buenas Prácticas Administrativas,
Síndic de Greuges de Catalunya. 2009 p. 19.

1. Introducción

Este humilde trabajo de indagación académica, en definición, releva la enorme necesidad de estructurar una figura, que el autor ha denominado “intermediador publicitario o de publicidad”, a una persona, de *aggiornada* intercesión entre el anunciante de la marca del producto promocionado o del servicio publicitado frente el consumidor o usuario, que tiene el propósito de llevar su publicidad delante del consumidor final, muchas veces con una tesitura sutil, escondido detrás de un cargo, o posición de ascendencia o influencia, que podría ser muy bien tomado de modo ingenuo o encubierta, ocultando, por otro lado, verdaderas y subalternas intenciones e intereses de lucro empresarial.

Las prescripciones que emiten los profesionales de la salud, en el que prescriben también denominada s fórmulas infantiles, subyace ocultamente una industria, que en su pretensión de alcanzar a su público objetivo no cercena sus acciones en premunirse de las formas más inimaginables, a fin de inducir a la compra, las decisiones en interpósita persona, ya que estas decisiones son realizadas por los adultos en representación de los más pequeños y vulnerables consumidores, millones de bebés que vienen a este mundo cada segundo. Por subsiguiente, no es ajeno tampoco decir que esta hazaña realizada por la industria de los sucedáneos de la leche materna, o también llamada como fórmulas infantiles, tiene por objeto enfilar su objetivo exclusivamente a las puérperas que finalmente, se verán inducidas a ocultar su pezón por el biberón.

Tal como reza el popular dicho popular: “En arca abierta hasta la más justo peca”. Pues la credibilidad casi religiosa que el paciente prodiga a su médico, en sus recomendaciones o prescripciones que brinda, es frecuentemente de forma gratuita, y es precisamente de esto que suelen aprovecharse los pediatras, más concretamente, a la hora de inducir a la compra de un producto dirigido, sin recibir como algún tipo de límite, ningún tipo de objeción por parte del mismo paciente.

Sin embargo, resulta sorprendente que en el Perú no se encuentre regulada sanción administrativa

alguna para aquel profesional de la salud que fungiendo de promotor de publicidad de las marcas de los sucedáneos de la leche materna induzca a sus pacientes a la compra de estos productos, cuando es asaz repetido el enorme despliegue que hacen la industria de fórmulas infantiles por medio de sus visitantes médicos.

2. La Trascendencia De La Tipificación Dentro De Un Procedimiento Administrativo Sancionador

La Administración Pública debe ejercer la potestad sancionadora en el marco de la Constitución y el resto del ordenamiento jurídico para evitar la arbitrariedad de los poderes públicos (Código Buenas Prácticas Administrativas, Síndic de Greuges de Catalunya. 2009 p. 18). La compatibilidad de un procedimiento administrativo sancionador con el dictado de medidas correctivas, se torna en incontestable, más aún cuando éstas sean conducentes a ordenar la reposición o la reparación de la situación alterada por la infracción a su estado anterior, incluyendo la de los bienes afectados, así como con la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados, las que son determinadas en el proceso judicial correspondiente, conforme lo estatuye el artículo 251 del TUO de la Ley de Procedimiento Administrativo General, aprobado con decreto supremo 004-2019-JUS.

Empero esta compatibilidad entre las medidas correctivas, que son gestadas, con el procedimiento administrativo sancionador no podrá recibir un parto inicial legítimo ni legal sin antes ser tipificados; es decir, subsumido tal conducta como inconducta en una norma con rango de ley. Pues, es menester que las conductas tengan su detalle inequívoco en lo *scripta* de la ley, eliminando la deliciosa ambigüedad de la cual suelen aprovecharse al amparo de la denominada discrecionalidad administrativa deformándola en una arbitrariedad discreta y nociva usada muy hábilmente por la misma Administración para legitimar sus excesos y los abusos de su facultad sancionadora.

Las medidas correctivas, se dan con previa determinación de la responsabilidad, pero esta también tienen que estar tipificadas, dado que es una consecuencia directa de la responsabilidad que asume el sancionado, y este espiral legal, no puede terminar en una resonancia a capricho de la Administración; por el contrario, tal como dice la misma norma precitada en su numeral 1 lo especifica: “*Las medidas correctivas deben estar previamente tipificadas, ser razonables y ajustarse a la intensidad, proporcionali-*



dad y necesidades de los bienes jurídicos tutelados que se pretenden garantizar en cada supuesto concreto”.

Todo esto porque por medio de la tipificación de infracciones no se puede imponer a los administrados el cumplimiento de obligaciones que no estén señaladas anteladamente en una norma, dado que la discrecionalidad de la Administración tiene precisamente una sola limitación, y es el marco jurídico, emblemática por una norma con rango de ley o según corresponda también reglamentaria.

Es necesario precisar la distinción que existe entre el principio de legalidad y el principio de tipicidad. El primero, en sentido estricto, debe ser entendido como la reserva de ley, de modo que hace referencia al continente, mientras que el de tipicidad define el contenido. Esto último no supone que el principio de tipicidad agota su fundamento en el de legalidad, sino que, por el contrario, dicho principio se traduce en la imperiosa exigencia de predeterminación normativa de las conductas ilícitas y de las sanciones correspondientes. (Ministerio de Justicia, Guía práctica sobre el procedimiento Administrativo Sancionador, p. 17).

La degradación de la debida aplicación de los principios- legalidad y tipicidad- que se está viendo en algunos procedimientos administrativos sancionadores, solo puede ser revertido mediante la elaboración de normas que no dejen margen a interpretaciones antojatizas ni oportunistas por parte de la Administración, que no dejen tampoco al administrado en un desamparo o indefensión parecida, visto las diferentes leyes que son promulgadas sin los parámetros exigidos de *desambiguación*, y de un alto nivel de expresividad; y nos atreveríamos también por qué no, a decir de textualidad, que revista un acto comunicativo en su sentido más pleno de transmisibilidad de su *ratio legis*.

La ratio legis, tomada también como el espíritu de la ley, un término muy relativizado hoy en día a la hora de inmotivar resoluciones, y usado muchas veces para compensar dicha falencia, obviando un razonamiento más puro de derecho, para reemplazarle por un exceso del margen de arbitrariedad que le otorgar la ley al funcionario público que sanciona, basándose en criterios de pura arbitrariedad negativa.

Debemos ratificar que, dentro de un procedimiento administrativo sancionador, la tipificación es tanto relevante, no solo a nivel de determinar la

infracción como tal, sino además a nivel consecuencial, a fin de reducir al máximo el riesgo de lo que en doctrina se conoce como la arbitrariedad negativa.

“La raíz de ambas acepciones es la misma. No obstante, la utilización del término arbitrio, o de la expresión libre arbitrio al modo agustiniano o luterano, tiene un matiz que podemos calificar de positivo; mientras que, por el contrario, la arbitrariedad sugiere generalmente algo negativo, como una conducta antijurídica. Sin embargo, autores como Goldschmidt o Ihering hablaron de la posibilidad de concebir la arbitrariedad desde lo que llamaban «el buen sentido» identificándola con el libre albedrío. Desde su punto de vista, la arbitrariedad tomada en este sentido, junto con la autonomía, representa la voluntad funcionando libremente de acuerdo con la ley. Sin embargo, creo que esta acepción se refiere más al término arbitrio que al término arbitrariedad, que es el que ahora interesa. La arbitrariedad supone siempre, como ya hemos visto, una conducta contraria a derecho y por lo tanto negativa desde nuestro punto de vista”. (Otero, 1995, p. 395)

Una arbitrariedad positiva, está básicamente representada por el criterio que cada funcionario de la administración posee, a la hora de tomar una decisión, inclusive de aplicar la norma más pertinente, que, aunque dicha disquisición no lo hiciere necesariamente de mala fe, es menester allí corroborar la importancia que tiene la pluralidad de instancia, para demostrar que dicha elección que hiciere el inferior, a su arbitrio o criterio, fue la correcta o la no indicada.

Por otro lado, no se prescinde a su vez de otorgar a la arbitrariedad de una tesitura negativa que sea la que transgrede la ley, a cambio de la satisfacción del capricho, o mero arbitrio que tiene el funcionario, que en este caso sí lo hizo sin tener en cuenta lo confinado por ley. Esto a su vez, si puede ser pasible de sanción, y de más notoria revocación por el superior, a la hora incluso de deducir su nulidad. Muy contrario a la arbitrariedad positiva, que no está expuesta un reproche de índole punitivo.

Es por eso mismo, que la finalidad más excelsa del derecho es de limitar al máximo la arbitrariedad negativa, entregando los mecanismos que una vez excedido, se pueda a posteriori volver a autorregular, al estilo de una entropía negativa, dentro de un sistema jurídico que tiende autocompensar sus propias falencias.

3. La falta de Regulación en el Perú de la Intermediación de Publicidad en las Fórmulas Infantiles

En el artículo 59º literal d) de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, aprobado por Decreto Legislativo N° 1044, define legalmente a la publicidad, como “a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales”.

Indudablemente, los intereses empresariales son canalizados por sus instrumentos, siendo uno de ellos los canales más comunes de publicidad, pero ahora también por los medios tecnológicos más desconocidos, sin perjuicio de otros medios que van más allá de la utilización de los medios convencionales, así como la sutileza de convertir a un profesional de la salud en posición de un publicista encubierto, pero apoyado en su poder de influencia, sin ser reconocido un poderoso *influencer* sobre el tema, es decir una persona del quien menos se podría esperar que caiga a publicitar algo abiertamente, y es precisamente eso lo que le convierte a ese profesional en alguien más poderoso, así como al mismo tiempo, como aquel más atractivo para las industrias de fórmulas infantiles.

En ese objetivo de alcanzar a un público objetivo deseoso por llegar al producto o servicio publicitado, como parte del uso de aquellos instrumentos o armas del marketing publicitario, las industrias de fórmulas infantiles son limitadas solamente por las reglas previstas en el ámbito de la competencia desleal y del derecho del consumidor, pero que de ninguna manera estos dos cercos infranqueables, ofrecen correctores a conductas de intermediación publicitaria. Lo cual le hace recrear un terreno fértil que no ha sido todavía explorada, y por ende tampoco ordenado por un marco legal efectivo y eficiente, que cumpla la misión de acortar la brecha que hoy sigue manteniendo una impunidad y excesos.

Lo que sí está regulado son los Actos de engaño directos, más no indirectos realizados por un intermediario, estatuidos en el inciso 8.1 del artículo 8º de la misma Ley de Represión de la Competencia

Desleal:

(...) 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.

A la mención de lo precedente, la resolución del Indecopi N° 001-2016-ILN CD1/INDECOPI, preceptuó el Engaño Por Inducción a Error, como “una modalidad recurrente de los actos de engaños”, que se sustenta “cuando las afirmaciones, siendo verdaderas, pueden llevar a un consumidor a considerar que los productos o servicios publicitados poseen determinadas características de las que en realidad carecen, lo cual depende de la forma en que son presentadas o de las imágenes que las acompañan”. Por eso mismo, un consumidor interpretará, en consonancia a lo difundido por el anuncio, que el producto o el servicio publicitado reviste de especiales características de las que en la realidad desfallece o carece. (Lineamiento sobre Competencia Desleal y Publicidad comercial Resolución N° 001-2016-ILN-CD1/INDECOPI, 2016, p. 8).

Los actos que han sido regulados buscan armar el rompecabeza legal conceptualizado hasta el momento como la que debe formar parte la publicidad engañosa, que vale decir hasta el momento no ha sido debidamente definida legalmente como tendría que haber sido desde su inicio, como fuente de fundamento propio.

Ante la ausencia de una definición legal, dotado por un cuerpo jurídico normativo nacional, es que nos vimos en la necesidad de recurrir a uno de los que más antiguamente viene definiéndolo, y es así que llegamos al artículo 2º de la Directiva 84/450/CEE, un marco legal, que fue aprobado el siglo pasado por la Comunidad Económica Europea y que, define taxativamente a la publicidad engañosa de forma más clarividente incluso que muchas normas más modernas: “aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induce a error o es susceptible de inducir a error a las personas a las cuales se dirige o alcanza (...)” (Barcia, 1999, p. 272).

Nuestra nación, continúa en una abierta política de



promoción de salud, que se condice con medidas de prevención con el fin de enfrentar las amenazas que plantea el complejo ámbito de la publicidad en los medicamentos, ante las cuales la Resolución Ministerial N° 366- 2017/MINSA, “señala que el Minsa emite el documento técnico “Lineamientos de Política de Promoción de la Salud en el Perú” en el marco de sus funciones rectoras, que son: formular, planear, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar la política nacional y sectorial de promoción de la salud, prevención de enfermedades, y recuperación y rehabilitación en salud” (Ministerio de Salud [MINSA], 2017).

En el concierto internacional, subsisten dos instrumentos de política en salud, insertas en la Declaración de Río 2011 y Helsinki, del año 2013, que promueven una propuesta y objetivos consistentes en actuaciones intersectoriales saludables y políticas públicas, como pilares centrales de la promoción de la salud. De acuerdo con el mismo documento técnico de los Lineamientos de Política de Promoción de la Salud en el Perú, señala a la Promoción de la Salud, como: “una importante y fundamental función de salud pública, y que forma parte de un área específica de realización de competencias y acciones del sistema de salud en su conjunto, con el fin de lograr la finalidad que persigue la salud pública, que no es nada menos que, conseguir equidad en salud, fortaleciendo las capacidades y habilidades que coadyuven a tener un mayor control de nuestra salud y logar por ende mejorarla, en el objetivo de llegar a un estado de bienestar pleno”. (Portal web, 2015, DIRESA lima promoción salud).

En los últimos 20 años se está encauzando la definición de promoción de salud en los países desarrollados, estructurándose esto como una consecución a la medicalización de la salud en los grupos humanos y de los denominados sistemas de salud. Ahora es relevante entender también los intereses empresariales que, impulsan a la industria farmacéutica, en su propósito de suministrar medicamentos con el fin de provocar grandes rentabilidades.

En eso, se pone como una condición insubsanable el tener presente, la ética publicitaria como canal comunicante de la filosofía dedicada a los asuntos de cuestiones morales. Esta palabra procede del “latín *ethicus*, y este del antiguo griego *ἠθικός* (*êthikos*), sucedido de *êthos*, que significa ‘carácter’ o ‘correspondiente al carácter’”. Lo que nos dice la Real Academia de la Lengua Española de la Ética es que lo resume como “un conglomerado de normas de tipo moral que regulan la conducta de la persona, cualesquiera de los aspectos,

ámbitos o rubros de su vida se refiera”.

Los profesionales, empresarios y otras personas de distintos rubros confrontan entre sí cuestiones u objeciones éticas, relativas a la transmisión de información y la falsedad o el engaño. Por consiguiente, es relevante y acucioso al presente, definir lo referido al engaño, acopiando para esto, un diccionario de la lengua inglesa, muy utilizado dentro el comercio internacional. “The New Shorter Oxford English Dictionary demarca al engaño en originar que otras personas o entes obtengan creencias falsas”.

Según el profesor y filósofo de la Loyola University Chicago Thomas Carson, autor de extensos y reconocidos trabajos de investigación en torno a la Ética y la Moral, afirma la existencia de tres clases de engaño: “Siendo el primero denominado como « engaño defensivo», cuya finalidad es resguardar a otros o así mismo, de un grave daño o perjuicio, constituyendo esta clase de engaño a menudo como justificado en el ámbito moral”.

El Segundo, llamado engaño paternalista. Este implica una clase de engaño, recurrida a ésta con el fin de beneficiar a esta misma persona, siendo así controvertida en lo que concierne a su permisividad en la esfera moral de esta clase de engaño”. “Y estando como tercero, el engaño manipulador auto interesado. Siendo esta clase de engaño, dado con la finalidad de influenciar sobre el comportamiento de terceros y generando que estos decidan fundados bajo el convencimiento de una falsa información, los cuales decidirían de forma diferente si no fueran engañados. El engaño en las ventas y en la publicidad es de esta clase, y tiene como objetivo, influenciar en la toma de decisión del consumidor y generar que éstos adquieran productos que no hubieran obtenidos si previamente hubieran sido informados de manera correcta y libre de engaño. Esta clase de engaño, en la publicidad y las ventas, constituye un perjuicio en contra de los consumidores engañados, siendo por tanto considerados como incorrecto reprochados en la esfera ética o moral. (II foro de ética aplicada ETICA Y PUBLICIDAD, 2015, p. 18-19).

Es de esta manera, que es deber de las denominadas políticas públicas, el garantizar la protección por parte del Estado los derechos de los consumidores, como parte más vulnerable en una relación de consumo, y en este caso, como objetivo claro de las publicidades, a través de lo que se conoce en doctrina pura como la acuñada como sustanciación previa, que no es nada más que la comprobación de que señala tal publicidad sobre dicho

producto.

Esta denominada sustanciación previa, se entiende como la demostración previa que está a cargo de los mismos anunciantes, que por medio de medios probatorios adecuados o idóneos, de sus afirmaciones de carácter objetiva, difundidas por los diferentes medios de publicidad, dado que esta demostración previa de aseveraciones por parte de los propios anunciantes tienen una naturaleza de sustento, verificando sobre los atributos que se dice del producto o servicio promocionado y cumplirán un fin determinado, que será ofrecerse como fundamento de la acción de decidir por los productos anunciados, tomado por los consumidores. (Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial - Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, 2001, p. 46).

Conforme el estudio *Don't Push it*, publicado el año 2018 por *Save the Children –ONG–*, las seis más importantes compañías que expenden fórmulas infantiles de todas las latitudes del planeta, las que son o están Abbott, Mead Johnson y Nestlé-marcas, las cuales también se comercializan en el Perú-, gastan 5.600 millones de euros cada año por actividad publicitaria. Deducible en 40 euros por cada neonato en el mundo. Esto se puede muy bien contrastar en resabidos anuncios publicitarios con frases como “Es tiempo de que tu pequeño esté más protegido que nunca” o “Dale Enfagrow Premium, que le brinda los nutrientes necesarios para reforzar su sistema inmunológico”. Al respecto, María Ibarra, obstetra y consultora de la Red Peruana de Lactancia Materna (LactaRed) advierte, ante el Portal digital de investigación Ojo Público (2020), que esta desinformación está propiciando nuevas generaciones de niños y niñas propensos a alergias y enfermedades infecciosas.

Hemos visto que las empresas están promocionando los componentes de inmunidad de sus fórmulas infantiles, pero ninguna de estas se compara en propiedades nutricionales e inmunológicas a la leche materna, sin contar con vínculo emocional que necesita el niño al lactar. Por eso se recomienda la leche materna hasta los dos años, pero se considera prioritario en los primeros seis meses de vida, expresa Ibarra.

Según la compañía privada de inteligencia comercial Veritrade, “el mercado de fórmulas lácteas en nuestro país está encabezada por la corporación *Mead Johnson Nutrition*, empresa proveedora de la marca Enfamil, Enfagrow-productos de fórmulas infantiles para bebés recién nacidos y niños mayores de 2 años-, que representa el 39% de todas las

fórmulas lácteas que ingresaron a nuestro país, de acuerdo al análisis que se realizó entre enero del 2012 y marzo del 2020, se invirtieron un total por lata lata llegada a nuestro territorio, para luego ser destinada a su venta, un total de US\$199 millones, provenientes de su filial en México.

Después más abajo en el cuadro publicado por el portal Ojo Público, encontramos la leche infantil en polvo Similac, de la empresa farmacéutica Abbott, con un 19 %, haciendo un total de gasto, por cada lata ingresada para su comercialización, ascendente a US\$ 97 millones. Luego se observa a BabyLac, del grupo, procedente de los Países Bajos, Ausnutria Hyproca, cuya inversión se calcula en más de US\$ 66,9 millones. Para finalmente resaltar a la conocida empresa Nestlé, en sus líneas NAN y Nido, y como titular de la marca S-26, llegando a una inversión de US\$ 53 millones.

Es sin duda una posición ventajosa, por parte de la empresa de fórmulas lácteas, en similitud a la ventaja que le garantiza la asimetría informativa al proveedor de un producto frente al consumidor, a quien también busca inducir en comprarle amparándose en una burda omisión de información, la más relevante, que adrede prefiere obviar, porque de lo contrario el usuario al apercebirse simplemente no accederá a su compra. En este caso la ventaja gravitante del intermediador de publicidad reposa en su grado de influencia que desde luego tiene consciencia de contar sobre su público objetivo, quien reconoce y lo acepta mediante un principio de autoridad, en este caso muy manoseado, en el que no suele darse espacio a ningún tipo de cuestionamientos, por considerarlo, una herejía, imposible de consentir frente a la infalible palabra vertida por el omnímodo galeno, en sazón de considerar semejante acto hasta en una especie de sacrilegio”.

Ante esto la resolución N° 3243-2012/SDC-IN-DECOPI, del Indecopi, nos puede dar algunas luces sobre nuestra teoría, y es que declaró la nulidad de la Resolución s/n que imputó a Abbot Laboratorios S.A. una presunta violación al principio de legalidad publicitario previsto en el artículo 17° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal – Decreto Legislativo 1044, vigente hasta hoy, por el incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 39° del Reglamento de Alimentación Infantil- Decreto Supremo 009-2006.

Artículo 17.- Actos contra el principio de legalidad. -

“17.1.- Consisten en la difusión de publicidad



que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria”.

“17.2.- Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance”.

“17.3.- En particular, en publicidad constituyen actos contra el principio de legalidad los siguientes: a) Omitir la advertencia a los consumidores sobre los principales riesgos que implica el uso o consumo de productos peligrosos anunciados; b) Omitir la presentación del precio total de un bien o servicio sin incluir los tributos aplicables y todo cargo adicional indispensable para su adquisición, cuando el precio es anunciado; c) Omitir el equivalente del precio en moneda nacional en caracteres idénticos y de tamaño equivalente a los que presenten el precio de un bien o servicio en moneda extranjera, cuando éste es anunciado; d) Omitir en aquellos anuncios que ofrezcan directamente, presentando tasas de interés, la realización de operaciones financieras pasivas o activas, la consignación de la tasa de interés efectiva anual aplicable y del monto y detalle de cualquier cargo adicional aplicable; e) Omitir en aquellos anuncios que ofrezcan directamente productos con precios de venta al crédito, la consignación del importe de la cuota inicial si es aplicable al caso, del monto total de los intereses, de la tasa de interés efectiva anual aplicable al producto anunciado y del monto y detalle de cualquier cargo adicional aplicables; f) Omitir, en cada uno de los anuncios que difundan publicidad de promociones de ventas, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos; y, g) Omitir en el caso de anuncios de servicios telefónicos de valor añadido la indicación clara del destino de la llamada, la tarifa y el horario en que dicha tarifa es aplicable.

En el caso de los literales d) y e), los anunciantes deben consignar en el anuncio de que se trate, según corresponda, la tasa de costo efectivo anual aplicable a: i) la operación financiera activa si ésta ha sido anunciada bajo sistema de cuotas, utilizando un ejemplo explicativo; o, ii) la venta al crédito anunciada. Asimismo, deberán consignar el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad si ello fuera aplicable al caso. Los anunciantes, sin embargo, podrán poner a disposición de los consumidores a los que se dirige el anuncio la información complementaria indicada en este párrafo me-

diante un servicio gratuito de fácil acceso que les permita informarse, de manera pronta y suficiente. En los anuncios debe indicarse clara y expresamente la existencia de esta información y las referencias de localización de dicho servicio”.

Artículo 39.- De los límites en la información al personal de salud

La información que los fabricantes y los distribuidores faciliten al personal de salud de los establecimientos públicos y privados, responsables de la atención a la madre y la niña al niño, sobre los productos comprendidos en el presente Reglamento, se limitará a los datos científicos comprobados por la Medicina basada en evidencias y no podrán afirmar, ni suscitaran la creencia que la alimentación con biberón es equivalente a superior a la lactancia materna.

Y en el considerando 14 se hace una discriminación, que a juicio del autor parece ser más confuso que diáfano, sobre enunciados de publicidad a cerca de los mal denominados sucedáneos de la leche materna, apreciada según el órgano resolutor, en el artículo 39° del Reglamento de Alimentación Infantil que *“regula un supuesto de información que no canaliza por vía publicitaria”*. Es coherente pues, aclarar un punto que hasta ahora la legislación no puede realizar. Una adecuada discriminación de concepto, y es que hasta el corriente no existe siquiera dentro de nuestra copiosa legislación, definición legal en absoluto sobre publicidad engañosa, ni dentro del ámbito de la competencia desleal, como tampoco dentro de la rama del derecho del consumidor, respaldada en su ley 29571, norma que aprueba el célebre código de protección y defensa del consumidor. Muy distinta a la legislación de otros países, en donde sí se ha logrado abordar este tema mediante una firme determinación de política pública, que fue desfogado en su respectiva legislación.

En el Perú, la ley 29459, Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, en su artículo 39°, establece que solo pueden ser objeto de publicidad, los productos farmacéuticos que cuentan con registro sanitario del país y estén autorizados para su venta *“sin receta médica”*, siempre que no contenga exageraciones ni otras imprecisiones sobre sus propiedades que induzcan a error a los consumidores. Es decir sin darse cuenta el legislador pone un manto de impunidad, además de un margen amplísimos de actuación sobre los médicos y en general sobre todos los profesionales de la salud, que se encuentren facultados de prescri-

bir a sus anchas todos los medicamentos y demás productos que deseen, a fin de que inclusive, no deban ser objetos en caso ellos mismos incurran en imprecisiones y exageraciones de las que no están ajenos, a la hora de fungir como intermediarios de publicidad de aquellos laboratorios que los contratan subrepticamente, sin ser su propias recetas médicas expuestas como anuncio publicitario.

En este caso digamos es una publicidad no solo engañosa, sino antiética, visto que es realizada por un actor que al hacerla estaría infringiendo por partida doble. Sin embargo, fueron estos precitados argumentos que a través de una enturbiada y desprolija lectura de dispositivos legales, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Indecopi sustentó la nulidad de la sanción que en primera instancia se habría impuesto sobre abbot, ya que atendiendo la postura de la denunciada compañía, “el 23 de noviembre de 2011, el material “Un avance en fórmulas nunca visto” fue repartido a sus representantes médicos durante los 6 (seis) primeros meses del año 2010, quienes a su vez lo entregaron a profesionales de la salud y a algunos químicos farmacéuticos”. Siendo así indiferentes a la realidad de que en efectos podrían inducir a error a los consumidores mediante estos mismos folletos.

El Indecopi, resolvió de acuerdo con el artículo 39° del Reglamento de Alimentación infantil, en el sentido de que la responsabilidad de Abbot, de no secretar un material que induzca a pensar en una similitud entre la leche materna con su fórmula infantil Similac, no era correspondiente a la de un deber de tesitura publicitaria, más bien solamente informativo y es por consiguiente, al que competía al Ministerio de Salud, su evaluación y determinación de una presunta sanción, y por tanto Indecopi quedaba fuera de competencia, al no ser considerada por ende una publicidad de índole o carácter comercial.

Al respecto, se tiene que concluir que definitivamente esto deja en perfecta indefensión al consumidor, pues el artículo 13° de la ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor señala lo siguiente:

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, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o 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; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

No obstante, existe una cobertura legal negativa, que favorece a un manto de impunidad ante la ausencia de un marco normativo que ponga límites legítimos y necesarios a todo poder depositado en cada persona, en este caso en los conocidos profesionales de la salud, que en definición desempeñan como intermediarios publicitarios, a través de una prescripción médica, que podría ser oral o por escrito, con la cual utilizándolo como una amar poderosa, pretenden intencionalmente a promover o inducir a error a los consumidores desprotegidos, pero vulnerables en condición de pacientes, sujetos y en posición de sentirse incapaces de cuestionar sus sugerencias médicas, ni demás conceptos sobre los relacionados incluso a otros temas.



4. Contraste de Análisis Comparado con el contexto uruguayo

"Jurisprudencia comparada"	
Lugar del Fallo	República Oriental del Uruguay
Materia	Publicidad Engañosa
Contenido del Análisis normativo de la sentencia, como aporte a nuestro ordenamiento jurídico	"Que, el artículo 24 de la Ley 17.250 define a la publicidad engañosa, relativa a los bienes y servicios destinados al consumo, como "cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos o servicios".
Subsunción de la infracción	"incurrió en publicidad engañosa al incorporar información parcialmente falsa en su publicidad y oferta de productos y servicios en página web y reiteró en términos semejantes en formulario de adhesión y en documento expedido en violación de los artículos 17 y 24 de la Ley 17.250, la que por aplicación del artículo 14 de la misma integró el "contrato del consumidor" agonista";
Artículos 14° y 17° de la Ley 17.250 - Ley de Relaciones de Consumo. Defensa del Consumidor	<u>Artículo 14</u> "Toda información, aun la proporcionada en avisos publicitarios, difundida por cualquier forma o medio de comunicación, obliga al oferente que ordenó su difusión y a todo aquel que la utilice, e integra el contrato que se celebre con el consumidor". <u>Artículo 17</u> "La oferta de productos debe brindar información clara y fácilmente legible sobre sus características, naturaleza, cantidad, calidad -en los términos y oportunidades que correspondan-, composición, garantía, origen del producto, el precio de acuerdo a lo establecido en el artículo 15, los datos necesarios para la correcta conservación y utilización del producto y, según corresponda, el plazo de validez y los riesgos que presente para la salud y seguridad de los consumidores. La información consignada en este artículo se brindará conforme lo establezca la reglamentación respectiva. En lo que respecta al etiquetado-rotulado de productos, así como en relación a la necesidad de acompañar manuales de los productos y el contenido de éstos, se estará a lo que disponga la reglamentación".
FALLO DE LA SENTENCIA	"Confirmase la sentencia definitiva de primera instancia nro. 98 del 9/XII/2019, excepto en cuanto desestimó la pretensión de condena a indemnizar daño emergente por gastos médicos, la que se ampara.- En su mérito, asimismo, condénase a la parte demandada a pagar a la parte actora la suma de \$ 5.000 (pesos cinco mil) por dicho concepto con actualización desde el 28/VII/2017.- Las costas y costos por el orden causado.- Corrijase la carátula.- Notifíquese a las partes en el domicilio electrónico.- Oportunamente, devuélvase a la Sede de origen con las formalidades de estilo y con copia para el Sr. Juez a quo".-

1 Fallo emitido por el Tribunal Apelaciones Civil 2°T°, en el expediente N° 217/2020, sobre Agravio por atribución de responsabilidad civil por violación del deber de informar e incurrir en publicidad engañosa con condena al pago de indemnización por daños y perjuicios. - en contra de un consumidor víctima de publicidad engañosa.

“De lo observado precedentemente, nos releva dentro del marco jurídico de la república oriental del Uruguay, en su Ley de Relaciones de Consumo - Ley 17.250, en el artículo 14° : “Toda información, aun la proporcionada en avisos publicitarios, difundida por cualquier forma o medio de comunicación, obliga al oferente que ordenó su difusión y a todo aquel que la utilice, e integra el contrato que se celebre con el consumidor”.

Sin incurrir en una disquisición indebida, es menester alegar que la importancia de que la información transmitida sea o no propagada por difusión publicitaria, debe ser con el propósito de hallar responsabilidad, mediante la búsqueda de la verdad de los hechos, un indicador que no se aprecia en el advertido procedimiento administrativo sancionador ventilado en el Indecopi, previamente citada en el presente. Más por el contrario a la hora de hacer diferencias de forma ambigua, nuestro marco normativo no ofrece un camino a la sanción del responsable, al confundirlo en una información sobre el producto tan solo por ser ofrecido mediante un folleto, descartándola como una publicidad per se, al no encontrarse dentro de un anuncio publicitario convencional, otorgándole con ello el pretexto perfecto para excusarse de responsabilidad al presunto autor de su palmaria forma de publicidad de su producto.

5. Resultados

En consecuencia, también, es trascendental acopiar a este artículo las entrevistas reveladoras a 7 funcionarios del Indecopi, que fueron traslucidos en la tesis de investigación del autor (Fernández, 2020, pp.120-126), en el que se encontró una deficiencia de conocimiento experimental sobre lo que sigue ocurriendo en la realidad. Aunque estos funcionarios operan en distintas zonas del país, a lo largo de competencias territoriales a lo largo de las tres regiones naturales del país: la costa, sierra y selva, expresaron asombrosamente no haber resuelto controversias o denuncias sobre asuntos vinculados a intermediarios de publicidad, desempeñados por médicos o profesionales de la salud, y esto en coherencia, a la ausencia de un marco normativo, que garantice la sanción a los actos de engaño, perpetrado por un intermediario de publicidad, personificado por un galeno; solo éticamente censurado, más nada más.

Es sustantivo indicar que, existen una realidad inminente que no se puede oponer con la fuerza de una inadvertida indiferencia, aunque ignorada,

pero se manifiesta imponentemente por los autores Jessica D. Rothsteina, Laura E. Caulfielda , Elena T. Broaddus-Sheab , John Muschellic , Robert H. Gilmana,d , Peter J. Wincha (2020), en el que acreditaron con solvencia de que sí hay casos notables, aquí en nuestro país, encontrados, en el que están implicados directamente los profesionales de la salud, pertenecientes a la empresa privada como al sector público, quienes prescribían y sugerían a mujeres en estado puerperio, premunidos de su ascendencia como médicos y especialistas en alimentación de neonatos, y así ser más difícil percibir las intenciones subalternas de satisfacer ciertos intereses empresariales, y así direccionar las decisiones de compras de sus pacientes, a fin de elegir determinadas marcas de fórmulas infantiles, a cambio de sacrificar en los neonatos su lactancia materna exclusiva, para convertirlos en los más neófitos consumidores, al optar por el consumo de estas fórmulas en leche, comprobando además que estos hallazgos se repiten presuntamente día a día, demostrándolo de esta forma, en las evidencias encontradas dentro del distrito de Villa El Salvador de la ciudad de Lima, patentadas dichos actos de engaño en los pediatras, mediante sus prescripciones emitidas de modo oral o de forma escrita.

Estimamos no únicamente instado sino exigible, dicha regulación normativa, sobre los señalados actos de engaños emanados por el anunciante seguido también de los intermediados, que fungen como efectivos intercesores entre el anunciante y el público objetivo, ya que les hace el favor de entenderse, bajo un influjo de ascendencia, que de por sí genera confianza debido a su autoridad sobre el tema, pero que subalternamente podría desviar las preferencias, a favor de los verdaderos anunciantes, que por su limitada autoridad no reconocida sobre el tema, se ve impotente de poder conseguir más compras de lo usual.

Por lo que, según la presente investigación accedemos a la hipótesis que hoy generalizamos por propuesta de inserción normativa, en el que sustenta a: “Los intermediarios de publicidad de los sucedáneos de la leche materna, son cuya conducta se estandariza en el inciso c del artículo 59° del Decreto Legislativo 1044”. Más aún si tenemos en cuenta tanto su literal i) y ii), que prevé entre lo que se propone: “i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales”.



Sin embargo, expresar que, para los resultados que se plasman en el presente trabajo es inadmisiblemente aceptan las dos hipótesis determinadas, visto que, al no estar regulada dentro de nuestro marco legal vigente, esta figura denominada como intermediario de publicidad, se sugiere estudiar más hondamente, más aún si, entendida como tal, ésta podría estar comprendida entre lo determinado como en el tipo de las conocidas modalidades de engaño, ya sea por falsedad, como por inducción a error; así como también por omisión de información relevante y finalmente por información inexacta y/o ambigua. Asimismo, la que respecta también al principio de autenticidad. Estas denominaciones modales, resultan a la actualidad ser insuficientes en su enfoque sobre el intermediario de publicidad de los sucedáneos de la leche materna, puesto que en el asunto que nos aboca, el que participa como profesional de salud, es el que se convierte en una especie de canalizador de los intereses empresariales de los laboratorios o empresas de las llamadas formulas infantiles, que optan en llegar a ese público objetivo por medio de un impensado medio, encubierto pero a la vez insospechado.

6. Propuesta del presente Trabajo

La propuesta neurálgica del presente trabajo está sustentada en una adecuación meramente normativa, que, a inspiración del contexto uruguayo, nos abre el camino para modificaciones legislativas, que corporicen la estructura de tipificación que tendrían los procedimientos administrativos sancionadores a este tipo de conducta, señalada en la modalidad que fungirían los pediatras bajo el paraguas de intermediación publicitaria es por ellos que proponemos concretamente dos modificaciones, que serían las siguientes:

La propuesta más clara es la de insertar un pequeño párrafo normativo al Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su artículo 13, que estatuiría lo siguiente:

Se define a la publicidad engañosa, relativa a los bienes y servicios destinados al consumo, como “cualquier modalidad de información, comunicación contenida en mensajes publicitarios o instrumentos análogos que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos o servicio.

Se propone la incorporación al artículo del decreto legislativo 1044, en su artículo 59°, literal m), el termino:

Intermediario de Publicidad: Persona natural, jurídica o profesional de la salud, que aprovechándose de su posición de influencia o ascendencia sobre un potencial consumidor, hacen posible de manera directa o indirecta que la publicidad de un producto o servicio determinado llegue al consumidor final, con el objetivo de saltar el proceso convencional de marketing publicitario y, que tenga el propósito de conseguir una mayor venta del mismo producto o prestación del mismo servicio.

Finalmente, resulta imprescindible proponer una urgente concentración de competencias en materia de protección al consumidor, que hoy se encuentra diseminada en varias entidades, a una sola institución, que funcione como una superintendencia que aglomere todas las funciones relacionadas a los derechos del consumidor, y por ende no desdoblar ni confundir al consumidor de cual institución debería atender su problemática. Tal como sucede hoy, por ejemplo, en los relativos a los asuntos de salud, a dos entidades como SUSALUD y el mismo INDECOPI. Planteamos pues, que, se cree una entidad lo suficientemente especializada en la tutela de los derechos de los consumidores, sin distracciones ni tampoco con multiplicidad de funciones o competencias que desnaturalicen su unicidad en sus aspiraciones. Una única superintendencia que solo reúna competencia, en todos los ámbitos, relacionada a la protección del consumidor.

7. Conclusiones

En esta investigación se describieron a los intermediarios que subrepticamente se hicieron pasar por anunciantes, conforme el inciso c del artículo 59° del Decreto Legislativo 1044, de los sucedáneos de la leche materna en el Derecho del Consumidor, del Perú, pues estos fueron precisamente señalados como profesionales de la salud, que fungieron a la vez de anunciantes, en la forma de intermediación, mencionado en el literal i) del mismo artículo normativo.

Esto sin duda confirmó la forma como los médicos o demás proveedores de la salud, en que irresponsablemente pueden llegar a canalizar su alto nivel de influencia o ascendencia sobre sus pacientes, a modo de falacia *ad verecundiam*, que a la

hora de consultarles, en muchos de los casos, las sugerencias y prescripciones, los toman como incuestionables, y más bien se esmeran en acatarlas *ad peddem literae*.

Una situación que no se condice con la ética, a la cual el juramento hipocrático demanda de los médicos a no hacer predominar, sus intereses subalternos, frente al derecho a la verdad que tienen todos sus pacientes, a la hora de incluso ser sometidos a una operación, y no quedar hecho un *ecce homo*, por no medir las consecuencias de sus ambiciones.

El artículo 14° de la Ley 17.250 - Ley de Relaciones de Consumo. Defensa del Consumidor del Uruguay, no da una aproximación interesante al suplir la falencia terminológica y taxativa, que no se ha logrado hasta ahora suplir en nuestro cuerpo normativo, en el siguiente precepto: “**Toda información, aun la proporcionada en avisos publicitarios, ...**”, es preciso pues aclarar que, tanto un anuncio publicitario como otra, incluso la no considerada como tal, que difunden las propiedades o características del producto o servicio a ofrecer pueden vincularse en una sola esencia, es que tanto la una como la otra, *ex aequo*, no pueden dejar de descargar información relevante sobre la mente del consumidor, y es así que una vez proporcionada y, “propagada a través de cualquier medio o forma de comunicación, que, compele al oferente que dispuso su propaganda y a todo persona que la use, y adiciona el contrato que se firma con el consumidor”.

Por consiguiente, el panfleto o folleto que contiene información sobre un producto, aunque este contenga fines publicitarios, de promover en la mente del consumidor la compra de dicho producto o servicio, pero por el tan solo hecho de que éste folleto como tal sea considerado impunemente como un medio de información, más no publicitario, pues esto no podría ser catalogado como publicidad engañosa, en tanto y en cuanto éste concepto no estaría claramente plasmado en la ley, en consecuencia, tampoco estaría definido claramente sus parámetros legales, en su subsunción como tal, prestándose a interpretaciones subjetivas, que en la mayoría de los caso busquen relativizar el asunto hasta la medida de pasar por agua tibia la presunta responsabilidad de los denominados profesionales de la salud, que finalmente terminan siendo el cebo publicitario que las empresas o laboratorios de fórmulas infantiles y de medicinas usan soterradamente a fin de hacer llegar su promoción publicitaria a su público concurrente.

Así, se prevé en la recitada resolución N° 3243-2012/SDC-INDECOPI, en la cual se libró de responsabilidad administrativa a Abbot Laboratorios S.A., sobre la manifiesta contravención al principio de legalidad publicitario, basándose en el trastoque de percepciones que trasponen los conceptos sobre lo que es un instrumento informativo encima de lo que debe ser comprendido como un anuncio publicitario.

Referencias bibliográficas

- Barcia, R. (1999). Algunas consideraciones sobre la Publicidad Ilícita en España y Europa. *Ius et praxis, volumen* (5), 272.
- Carson, T. (2015). *II Foro de Ética Aplicada ÉTICA Y PUBLICIDAD*. http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Libros_y_mas/2015/08/et_publi.pdf
- Diresa Lima (2015). Promoción De La Salud, Documento Técnico
- Lineamientos De Política De Promoción De La Salud En El Perú. Portal Web. Recuperado de: http://www.diresalima.gob.pe/diresa/promocion_salud/DT%20LINEAMIENTO_S%20DE%20POLITICA%20PROMOCION%20DE%20LA%20SALUD%20E_N%20EL%20PERU.pdf
- Código Buenas Prácticas Administrativas, (2009). Síndic de Greuges de Catalunya. Archivo digital. <https://www.sindic.cat/site/unitFiles/2527/codigo%20buenas%20practicas%20administrativas.pdf>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2001) LINEAMIENTOS SOBRE COMPETENCIA DESLEAL Y PUBLICIDAD COMERCIAL Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la propiedad intelectual (INDECOPI) (2016) Documento de Trabajo “Lineamientos sobre Publicidad Engañosa”. Archivo Digital. https://www.indecopi.gob.pe/documents/51775/0/Trabajo_Lineamientos.pdf/ef12a5f8-0d58-4576-b68d-63509cec14fc
- Ministerio de Justicia, (2017) Guía práctica sobre el procedimiento Administrativo Sancionador.



- https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/13808-minsa-aprueba_documento_tecnico-lineamientos-de-politica-de-promocion-de-la-salud-en-el-peru
- Ministerio de Salud [MINSA]. (2017). Minsa aprueba documento técnico “Lineamientos de Política de Promoción de la Salud en el Perú”. 20 de mayo.
- Rothstein, J., Caulfield, L., Broadbush-Shea, E., Muschelli, J., Gilman, R., Winch, P. (2020). “The doctor said formula would help me”: Health sector influences on use of infant formula in peri-urban Lima, Peru. *Journal Social Science & Medicine*, 244, 01-13. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.05.029>
- Scaling up Nutrition [OMS]. (2018, 5 de octubre). Índices y tendencias en mortalidad infantil: informe de 2018. . <https://scalingupnutrition.org/es/news/indices-y-tendencias-en-mortalidad-infantil-informe-de-2018/>
- Sentencia de Casación N° 842-2015/LAMBA-YEQUE (2016, 21 de diciembre) Sala Penal Transitoria de la Corte Suprema de justicia de la República. (San Martín Castro, Prado Saldarriaga, Barrios Alvarado, Príncipe Trujillo, Neyra Flores). <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2016/12/Casacion-842-2015- Lambayeque-Cosa-juzgada-comprende-tambien-a-quien-pudo-y-debio-haber-sido-procesado-y-no-lo-fue.pdf>
- Smith, A., (2019, setiembre). *Flat or Inverted Nipples*. Breastfeeding Basics. <https://www.breastfeedingbasics.com/articles/flat-or-inverted-nipples>
- Sosa, A. (2020), Primera sanción a un *influencer* fluidor en España. Portal Jurídico Interdisciplinario Polemos. <https://polemos.pe/espana-primera-sancion-influencer/>
- Sosa, P. (2008). La Influencia de la Publicidad. [Documento en línea] <http://www.monografias.com/trabajos42/uso-publicidad/usopublicidad2.shtml>
- Stewart, D., Robertson, E., Dennis, C., Grace, S. (2003) Postpartum Depression: Literature Review of Risk Factors and Interventions. University Health Network. https://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/lit_review_postpartum_depression.pdf
- Tinline, P. (2015, enero 24). ¿Debemos temerle a la publicidad subliminal? BBC News. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150122_finde_publicidad_subliminal_bbc_experimento_fp
- Urien p. (2013, abril 28). Estanislao Bachrach: “El 95% de las decisiones son emocionales”, *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/estanislao-bachrach-el-95-de-las-decisiones-son-emocionales-nid1577010/>
- Vergez, M. (1992) “Competencia desleal por actos de engaños, obsequios, primas y otros supuestos análogos”. En: La regulación contra la competencia desleal en la ley de 10 de enero de 1991. BOE Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid, 54, 95.
- Wisner KL, Parry BL; Piontek CM. (2002) “*Postpartum depression*”, Vol. 347, N° 3:194-199.