

SÍLABO

Curso de Competencia Desleal

I. DATOS GENERALES

1.1 Tipo de actividad académica	: Curso
1.2 Modalidad	: Virtual
1.3 Duración	: Del 27/02/23 al 26/03/23
1.4 Requisito	: Ninguno
1.5 Número de horas lectivas	: 24
1.6 Número de sesiones	: 3
1.7 Órgano responsable	: Escuela Nacional de Indecopi

II. SUMILLA DEL CURSO

El curso aborda de manera práctica las principales áreas temáticas del Derecho de Represión de la Competencia Desleal, el mismo que incluye la regulación publicitaria. En particular, el curso desarrolla la disciplina jurídica de Leal Competencia partiendo 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, para luego, desde un análisis casuístico, revisar marco jurídico peruano de la citada disciplina.

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 detallado 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

El propósito fundamental del curso es capacitar al público interesado, brindándole una visión completa de los conceptos fundamentales que sustentan el Derecho de la Competencia y la importancia de la publicidad como herramienta indispensable para la competencia en el mercado y su impacto en los consumidores.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el estudio de este curso, se espera que los participantes estén en la capacidad de:

- Comprender los principales fundamentos económicos y jurídicos del Derecho de la Competencia Desleal.
- Comprender los principales conceptos y conductas sancionadas por el derecho de Represión de la Competencia Desleal.
- Comprender la importancia de la publicidad como herramienta indispensable para la competencia en el mercado y su impacto en los consumidores.

V. METODOLOGÍA

La estrategia metodológica prevista para el curso se enmarca en una propuesta autoinstructiva en la cual, el participante, realizará todas las actividades programadas en las cuatro unidades, con la finalidad de lograr los aprendizajes deseados.

Por ello, el estudio de cada unidad requerirá la revisión de contenidos multimediales y de un ebook 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. CRONOGRAMA

SEMANA	UNIDAD	CAPACIDAD	TEMÁTICA
1	Unidad 1: El Derecho de Represión de la Competencia Desleal	Comprender los principales fundamentos económicos y jurídicos del Derecho 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
2	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
3	Unidad 3: La supervisión publicitaria en el marco de la legislación sobre Competencia Desleal	Comprender la importancia de la publicidad como herramienta indispensable para la competencia en el mercado y su impacto en 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 3 evaluaciones durante el desarrollo del curso.

7.1 Diseño de evaluación

PRODUCTOS ACADÉMICOS	CÓDIGO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Evaluación en línea 1	EL1	Cuestionario
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.
- Presentaciones de docentes.
- Lecturas complementarias.
- Grabaciones de sesiones de videoconferencia.

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. 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; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm>)

Massaguer José. (1999)

Comentario a la Ley de Competencia Desleal. Civitas, Madrid.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



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.