

**Pontificia Universidad Católica del Perú**  
**Facultad de Derecho**



**Informe Jurídico sobre la Resolución 0102-2020/SDC-INDECOPI**

Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título de **Abogada**

**Autor**

Maria Jose Castro Hidalgo

**Revisor**

Karin Paola Manzur Filomeno

Lima, 2021

## **Resumen:**

En el presente informe se realiza un análisis jurídico de los argumentos y la decisión adoptada por la Sala de Defensa de la Competencia en la Resolución 0102-2020/SDC-INDECOPI, correspondiente a la denuncia interpuesta por Mariel Stefany Reyes Castro en contra de Intradevco Industrial S.A por presuntamente haber cometido actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, a raíz de la difusión del anuncio publicitario contenido en el producto Aval, alcohol en gel. Este trabajo estudia el alcance y aplicación del principio de veracidad, el análisis de publicidad comercial en materia de actos de engaño y el deber de sustanciación previa contenidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, a la luz de jurisprudencia y doctrina relevante. Asimismo, se examinan conceptos jurídicos como los principios de verdad material y celeridad y la proporcionalidad de las medidas correctivas atendiendo a la naturaleza de la publicidad. Finalmente, se plantean algunas recomendaciones dirigidas al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI respecto a la proporcionalidad de la medida correctiva y a las facultades de las que puede hacer uso la autoridad en materia de actos de engaño.

Palabras Clave: Competencia Desleal – Actos de Engaño – Daños Concurrenciales Ilícitos – Leal Competencia - Doctrina – Jurisprudencia

## **Abstract**

The present report carries out a legal analysis of the arguments and the decision adopted by the Competition Defense Chamber in Resolution 0102-2020/SDC-INDECOPI, corresponding to the complaint filed by Mrs. Mariel Stefany Reyes Castro against Intradevco Industrial SA for allegedly having committed acts of unfair competition in the form of deception, as a result of the advertisement contained in the product Aval, alcohol in gel. This work studies the scope and application of the principle of truthfulness, the analysis of commercial advertising in the matter of acts of deception and the duty of prior substantiation contained in the Law of Repression of Unfair Competition, in the light of jurisprudence and relevant doctrine. Likewise, this report examines legal concepts such as the principles of material truth and celerity and the proportionality of corrective measures that take into account the nature of the advertising piece. Finally, some recommendations are addressed to the INDECOPI regarding the proportionality of the

corrective measure and the powers that the authority can make use of in matters of acts of deception.

Keywords: Unfair Competition - Acts of Deception - Unlawful Concurrent Damages - Fair Competition - Doctrine - Jurisprudence



## Índice de contenido

1. Introducción	1
2. Contenido del trabajo	3
2.1 Justificación de la elección de la resolución	3
2.2 Relación de los hechos sobre los que versan la controversia de la que trata la resolución	5
3. Identificación de los principales problemas jurídicos	13
4. Análisis y posición fundamentada sobre cada uno de los problemas de la resolución	14
4.1 Marco conceptual	14
a) Fiscalización de la actividad publicitaria	15
b) Publicidad Comercial	15
c) Principio de veracidad	19
d) Actos de engaño	21
4.2 Principal problema jurídico	22
4.3 Problema jurídico secundario	37
4.4 Tercer problema jurídico secundario	39
5. Recomendaciones	41
6. Conclusiones	43
7. Fuentes bibliográficas	46



## 1. Introducción:

El artículo 58 de la Constitución Política del Perú (en adelante la “Constitución”), reconoce que la iniciativa privada en materia económica es libre y que ésta se ejerce dentro del marco de una Economía Social de Mercado. Asimismo, la Constitución reconoce la libertad de trabajo, empresa, comercio e industria siempre y cuando no sean lesivas a la moral, salud y a la seguridad pública, actividades que fomentan la innovación y creatividad beneficiando al consumidor en tanto se le brindan más y mejores opciones de elección. Además, la Constitución prescribe el rol subsidiario del Estado (artículo 60 de la Constitución) en tanto este solo puede realizar actividad empresarial, directa o indirectamente, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional.

Los artículos mencionados previamente son la base del Decreto Legislativo 1044 el cual establece la Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante la LRCD). La finalidad de esta norma es reprimir todo acto o conducta que tenga por efecto, impedir o afectar el “adecuado funcionamiento del proceso competitivo”.<sup>1</sup> Es decir, se *“busca que el mercado asigne los recursos de manera eficiente y eficaz, asegurando el “adecuado funcionamiento del proceso competitivo”, mediante la supervisión y fiscalización de los actos contrarios a la buena fe empresarial, en beneficio de todos los agentes que participan en el mercado.”* Por lo que podemos afirmar que la autoridad fiscalizadora vela e incentiva la eficiencia económica, mediante la defensa de los consumidores, proveedores y del orden público económico.

Ahora bien, los actos de engaño son una de las modalidades de los actos de competencia desleal. Estos se encuentran tipificados en el artículo 8 de la LRCD. El referido artículo los define como aquellos actos

*“que tienen 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*

---

<sup>1</sup> Artículo 1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal

*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” (Indecopi, 2018, p.11)*

Asimismo, el artículo 8 establece que la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien los haya comunicado en su calidad de anunciante, y que el anunciante debe contar previo a la difusión de la publicidad con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

Respecto a la interpretación de la publicidad, la jurisprudencia de la Comisión y de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia de INDECOPI coincide en que para determinar si la información contenida en un anuncio publicitario resulta engañosa o no, se debe realizar una evaluación de dos pasos (i) la determinación del mensaje se debe obtener mediante un análisis integral y superficial de la publicidad<sup>2</sup>; y, (ii) una vez determinado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y, si existe disconformidad, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y, consecuentemente, infringe el principio de veracidad<sup>3</sup>. Aquí es donde se debe comprobar el deber de sustanciación previa<sup>4</sup>. Es decir que se debe constatar si el agente económico acusado por un presunto acto de engaño, cuenta con los medios de prueba que acreditan la veracidad de las afirmaciones comunicadas de modo previo a la fecha de difusión del mensaje.

---

<sup>2</sup> Artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal

<sup>3</sup> Resolución N° 0219-2018/SDC-INDECOPI

<sup>4</sup> Este deber se encuentra recogido en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y dispone que el anunciante deberá contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio. Este contiene una doble finalidad: (i) obliga al anunciante a contar con las pruebas que acrediten la información que se pretende trasladar, por lo que ante el requerimiento de la autoridad debe encontrarse en la capacidad de exhibirlas; y, (ii) asegura a los destinatarios de la publicidad que los anunciantes tienen los soportes respectivos que sustenten los mensajes de corte objetivo que se encuentran difundiendo, reforzando la transparencia en el mercado y reduciendo los costos de transacción vinculados a los productos o servicios publicitados.

Es importante mencionar que el derecho de la Competencia Desleal se encuentra estrechamente vinculado con el derecho de Protección al Consumidor ya que ambos procuran la protección de los intereses del consumidor. En esa línea, el artículo 13 del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que *“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”*.

Tomando en consideración lo antes señalado, el presente informe analizará la Resolución 0102-2020/SDC-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Ello, con el objetivo de determinar si los criterios aplicados por la Sala fueron correctos, y para establecer si Intradevco Industrial S.A. incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño en contra de Mariel Stefany Reyes Castro.

Finalmente, es importante señalar que para la realización de la presente investigación se empleará el método dogmático, en concreto la dogmática jurídica, la cual permite un estudio de lo expuesto por la normativa, doctrina y jurisprudencia. Es decir, que nos centraremos en el análisis de las normas, instituciones y conceptos jurídicos como lo son el derecho de la competencia, los actos de engaño, el deber de sustanciación previa entre otros para determinar si los actos materia de análisis en la resolución constituyen actos de engaño.

## **2. Contenido del trabajo:**

### **2.1 Justificación de la elección de la resolución.**



De conformidad con lo mencionado en el punto anterior, los actos de competencia desleal en la modalidad de engaño son actos que afectan el adecuado funcionamiento del proceso competitivo, alterando así la eficiencia económica, la protección defensa a los consumidores y el orden público. Estos van más allá del simple hecho de violar el deber de veracidad ya que tienen un impacto directo o indirecto en el mercado y en los consumidores. Considero importante analizar los actos de engaño ya que estos pueden tener repercusiones bastante lesivas el mercado y en los consumidores, un acto de engaño podría incluso dañar la salud de un consumidor.

En esa línea, elegí una resolución donde se analiza la veracidad de afirmaciones contenidas en la etiqueta del alcohol en gel marca Aval ya que en el contexto actual del Covid-19 este tipo de productos han cobrado mayor relevancia. Asimismo, es importante notar que hoy más que nunca es importante que productos que alegan erradicar bacterias o virus transmitan afirmaciones veraces en la publicidad de sus productos ya que estos tienen una incidencia directa en la salud de las personas.

Asimismo, opté por analizar la presente resolución ya que vincula distintos temas; en especial esta resolución interrelaciona temas de derecho de Protección al Consumidor, derecho de la Competencia y derecho de la Propiedad Industrial. Los vincula en tanto se trata de temas relacionados a actos de engaño, deber de sustanciación previa, asimetría informativa y signos distintivos (marcas). Se examinan temas de Protección al Consumidor cuando se analiza el cumplimiento del deber de veracidad y la asimetría informativa; evalúa el derecho de marcas cuando se intenta vincular marcas por pertenecer a un misma cartera u origen empresarial y tiene el foco en la determinación de actos de engaño, donde se analiza la metodología para evaluar publicidad y el deber de sustanciación previa. Considero que la vinculación de temas hace de esta una resolución muy rica en contenido ya que muestra cómo se puede afectar a los consumidores desde distintos frentes.

Adicionalmente, considero que esta resolución, tiene bastante por analizar y criticar cuando se evalúa el deber de sustanciación previa y los argumentos e información presentados por la denunciada, ya que esta se limita a presentar documentos que no necesariamente contribuyen a acreditar la veracidad de la publicidad difundida. Así, el material probatorio presentado por la denunciada se limita a documentos expedidos por la DIGEMID y extractos del listado Internacional Cosing que hacen referencia a ingredientes plasmados en el rotulado. Además resultará interesante

analizar la labor que realiza la Sala al momento que evaluar las afirmaciones reputadas como engañosas ya que es ésta quien se encarga, ante la insuficiencia de material probatorio, recurrir a material adicional para determinar si las afirmaciones difundidas por la denunciada resultan veraces.

Finalmente, elegí la resolución materia de análisis ya que laboralmente estoy enfocada en temas relacionados a signos distintivos, publicidad y competencia desleal por lo que considero que tengo un mayor conocimiento en estos temas y que a su vez, este análisis me servirá para cuestionar y profundizar mis conocimientos en la materia.

## **2.2 Relación de los hechos sobre los que versa la controversia de la que trata la resolución.**

El presente informe analizará la Resolución 0102-2020/SDC-INDECOPI. Esta resolución reevalúa la denuncia interpuesta por Mariel Stefany Reyes Castro (en adelante “Reyes Castro o denunciante”) contra Intradevco Industrial SA (en adelante “Intradevco”) ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante “la Comisión”) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8<sup>5</sup> la LRCD.

A continuación, se expondrán los argumentos señalados por las partes intervinientes de la Resolución 0102-2020/SDC-INDECOPI, esto es: denunciante, denunciada, la Comisión y la Sala Especializada en Defensa de la Competencia de INDECOPI, todo ello con el objetivo establecer y analizar los hechos jurídicos relevantes del caso.

### **2.2.1 Denunciante – Mariel Stefany Reyes**

Con fecha 13 de febrero de 2019, la señora Reyes Castro denunció a Intradevco ante la Comisión por presuntamente haber incurrido en actos de competencia

---

<sup>5</sup> Decreto Legislativo 1044. Ley De Represión De La Competencia Desleal

#### **Artículo 8.- Actos de engaño.-**

8.1.- Consisten en la 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.

(...)

desleal en la modalidad de engaño, supuesto tipificado en el artículo 8 de la LRCD.

La denunciante consideró que la difusión de publicidad en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel” consignaba cuatro afirmaciones; “Antibacterial”, “Natural”, “Hidratante” y “Sapolio +200 años de calidad”, que a su criterio no serían ciertas por los siguientes motivos.



- Antibacterial: duda que el producto tenga esta característica.
- Natural: el producto no ha sido elaborado a base de ingredientes naturales.
- Hidratante: la denunciada alega haber sufrido resequead en las manos luego de haber usado el producto.
- Sapolio + 200 años de calidad: la marca sapolio no tiene 200+.

Asimismo, la denunciada alega que compró el producto guiada por las características publicitadas en el empaque ya que ella buscaba un gel antibacterial elaborado a base de ingredientes naturales y que hidrate sus manos. Adicionalmente, tomó en consideración la asociación existente entre las marcas Aval y Sapolio, siendo que esta última contaba con “+ 200 años de calidad” hecho que le otorgó la confianza necesaria para adquirir el producto.

Respecto a los medios probatorios presentados por la denunciada, ésta presentó fotografías del empaque del producto Aval, Alcohol en gel y la copia de la boleta de venta emitida por la adquisición del producto.

El 20 de marzo de 2019, mediante Resolución s/n, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia presentada por Reyes Castro e imputó a Intradevco la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. En ésta requirió a Intradevco la presentación de información y material probatorio relativo a la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”.

### 2.2.2 Denunciada – Intradevco (Descargos)

El 10 de abril de 2019, Intradevco presentó sus descargos, rechazando la imputación de la señora Reyes Castro alegando que no habría una afectación al Principio de Veracidad en vista que las afirmaciones difundidas en el empaque de Aval, Alcohol en gel son ciertas. Para sustentar ello, sostuvo lo siguiente:

- Se cumplió con consignar las indicaciones más relevantes en el rotulado del producto, que corresponden a las verdaderas propiedades del gel antibacterial.
- El producto “Aval, Alcohol en gel” es:
  - Antibacterial, pues es un producto de limpieza al que se le ha añadido ingredientes antimicrobianos que matan bacterias y microbios;
  - Natural, por cuanto tiene una presentación neutra (sin fragancia o aroma)
  - Hidratante, toda vez que contiene glicerina y aloe vera.
- Respecto a la frase “Sapolio +200 años de calidad”: la marca “Sapolio” se encuentra vinculada a la marca Aval pues forman parte de la cartera de marcas de una misma empresa, por lo que tienen el mismo origen empresarial. Además, señala que la marca Sapolio fue creada en 1869 de conformidad con un enlace<sup>6</sup> de la página web de la marca Sapolio.

---

<sup>6</sup> <http://sapolio.com.pe/en/about-us/>.

Adicionalmente, el 24 de setiembre de 2019, Intradevco presentó un escrito adicional señalando lo siguiente:

- Respecto al uso de la palabra antibacterial: fue autorizada por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (en adelante “Digemid”) del Ministerio de Salud al verificarse que la fórmula del producto Aval, Alcohol en gel lleva 62% de alcohol como ingrediente activo.
- Respecto al uso del término Natural: Alegó que se usa este término debido a que este es el grupo cosmético o variedad con el que la Digemid emitió la Notificación Sanitaria Obligatoria (en adelante NSO) del producto. La variedad natural se refiere a que este no lleva colorantes. Adicionalmente, sustentan que en el rotulado del producto no se indica que el producto contiene ingredientes naturales.
- Respecto al uso del término Hidratante: alegan que la NSO autoriza el uso de ese término, pues la fórmula del producto contiene ingredientes (aloe vera y glicerina) que tiene propiedades humectantes y protectoras de la piel.

El 16 de Octubre de 2019, mediante Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI, la Comisión declaró fundada la denuncia por actos de engaño.

Con fecha 11 de noviembre de 2019, Intradevco apeló la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI, reiterando lo alegado anteriormente, y sosteniendo que:

- La Resolución apelada debe ser declarada nula, toda vez que:
  - No se encuentra debidamente motivada. No se han evaluado correctamente los medios probatorios puesto que no se les ha otorgado mérito alguno.
  - No se ha expuesto las razones por las que se decidió imponer una multa de 10 (diez) UIT.
- Su producto cuenta con la NSO reglamentaria desde el año 2008. Alegan que dicho documento acredita que el producto cumple con todos los

requerimientos y estándares ya que, para su emisión la autoridad analizó la composición del producto y sus ingredientes bajo normas internacionales.

- Respecto a la afirmación “Sapolio +200 años de calidad, Intradevco presentó enlaces<sup>7</sup> de páginas web adicionales que sustentan que sapolio tiene +200 años de calidad.

Respecto a los medios probatorios presentados por Intradevco, este presentó los siguientes:

- La Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) vigente del producto Aval, Alcohol en Gel
- Recortes del listado Internacional Cosing, que acreditarían que: (i) el producto es hidratante, ya que la formula lleva ingredientes con propiedades humectantes y protectores de piel, (ii) el alcohol tiene propiedades antimicrobianas.
- Recorte del libro de Remington donde se establece que el 62% de alcohol le otorga al producto propiedades germicidas.<sup>8</sup>

### **2.2.3 Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal - Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI**

El 16 de Octubre de 2019, mediante Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI, la Comisión declaró fundada la denuncia contra Intradevco por haber incurrido en actos de engaño. Le impuso una multa de 10 UIT y le ordenó como medida correctiva el cese definitivo e inmediato de la comercialización del producto Aval, Alcohol en gel en tanto el empaque continúe informando las afirmaciones cuestionadas.

La Comisión sustentó su posición señalando lo siguiente:

---

<sup>7</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Sapolio> y [http://dla.library.upenn.edu/cocoon/dla/pacsl/ead.html?q=enochmorgan&id=PACSL\\_PRIN\\_MUDD\\_C1098USNjP&](http://dla.library.upenn.edu/cocoon/dla/pacsl/ead.html?q=enochmorgan&id=PACSL_PRIN_MUDD_C1098USNjP&).

- Las afirmaciones “Antibacterial”, “Natural”, “Hidratante” y “Sapolio+200 años de calidad” tienen un carácter objetivo por lo que de conformidad con el deber de sustanciación previa, Intradevco debe contar con los medios probatorios elaborados u obtenidos con anterioridad a la difusión de la publicidad que sustenten la veracidad de las afirmaciones
- De la realización de un análisis superficial e integral de la publicidad, la Comisión advierte que las afirmaciones “Antibacterial”, “Natural”, “Hidratante” y “Sapolio +200 años de calidad”, dan a entender a los consumidores que el producto “Aval, Alcohol en gel” tiene las características de ser antibacterial, natural e hidratante; e informa que la marca Sapolio tiene más de 200 años brindando a los consumidores calidad en sus productos. No obstante, Intradevco no presentó medios probatorios que acrediten la veracidad de dichas afirmaciones ni documentación que haya sido elaborada con anterioridad a la difusión de la publicidad materia de análisis. En concreto no se presentó información técnica y fehaciente. Es decir, no se ha cumplido con el deber de sustanciación previa y por tanto existe una violación al principio de veracidad.

#### **2.2.4 Sala Especializada en Defensa de la Competencia - Resolución 0102-2020/SDC-INDECOPI**

El 1 de setiembre de 2020, mediante Resolución 0102-2020/SDC-INDECOPI, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante “Sala”) revocó la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI, en el extremo que declaró fundada la denuncia interpuesta por Reyes Castro por actos de engaño debido a que el producto Aval, alcohol en gel contenía en su empaque afirmaciones que dicho producto sería “antibacterial” y “natural” y, reformándola, se declara infundada la denuncia por estas dos afirmaciones.

Asimismo, confirmó la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI donde se declara fundada la denuncia interpuesta por Reyes Castro por actos de engaño

debido a que el producto Aval, alcohol en gel contenía en su empaque afirmaciones que dicho producto sería “hidratante”, así como “Sapolio +200 años de calidad”.

Además, declara nula la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI, en el extremo que impuso a Intradevco una multa de 10 UIT.

Finalmente, modifica la medida correctiva impuesta mediante la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI.

La Sala sustentó su posición estableciendo lo siguiente:

- Sobre el presunto vicio de nulidad: la Sala afirma que la Comisión sí evaluó sus argumentos, así como los documentos proporcionados durante el procedimiento, por lo que se debe desestimar el presunto vicio de nulidad.
- Sobre la afirmación “Antibacterial”: la Sala se apoya en las “Directrices sobre higiene de las manos en la atención sanitaria” de la Organización Mundial de la Salud la cual señala que *“las preparaciones hechas a base de alcohol que contienen como mínimo 60% de alcohol como ingrediente tienen una acción potencialmente más efectiva en su función antibacteriana”*.

Además recoge lo establecido por el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades de la Agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos y de la organización “Save the Children” de México. Finalmente, se considera lo establecido por el Ministerio de Salud, en el documento denominado “Guía Técnica para la Implementación del Proceso de Higiene de Manos en los Establecimientos de Salud”, el cual indica que el alcohol se encuentra entre los agentes para la higiene antiséptica de manos con velocidad de acción más rápida con una concentración óptima de entre 60% y 90%. Por lo tanto, concluye que dado que Aval, Alcohol en gel cuenta con un porcentaje de 62% de Alcohol sí cumple con ser antibacterial.



- Sobre la afirmación “Natural”: la Sala se apoya en la revisión de una suerte de “estudio de mercado” para afirmar que el producto sí cumple con ser natural, concluye ello de la revisión de oficio de diversas páginas web de establecimientos comerciales que venden alcohol en gel, constatando que, en su mayoría, la publicidad en la etiqueta consigna el nombre o denominación de su aroma (natural o neutro, fresa, lavanda, entre otros). Por ello, se puede determinar que el público consumidor al leer “natural” no esperará obtener un producto cuyos ingredientes o insumos sean naturales sino que por el contrario este término hará referencia a que el producto no contiene aroma o color añadido.
- Sobre la afirmación “Hidratante”: la Sala concluye que Intradevco no cumplió con el deber de sustanciación, puesto que si bien señaló que su producto sí tendría propiedades hidratantes, toda vez que contiene glicerina y aloe vera, no presentó más información al respecto.

Además, la Sala reafirma que la NSO no acredita la veracidad contenida en el empaque del producto. Dicho documento no evalúa aspectos publicitarios sobre el producto ni la forma de presentación publicitaria de la etiqueta (gráfica o escrita) por lo que este documento no certifica que la publicidad no induce a error. Sobre este aspecto, la Sala concluye que la NSO **no constituye el documento o medio probatorio idóneo a ser tomado en cuenta para analizar la veracidad de la afirmación cuestionada, pues esta evaluación es de exclusiva competencia del Indecopi.**

- Sobre la afirmación “Sapolio +200 años de calidad”: La Sala revisó los nuevos enlaces presentados y determinó que las páginas web aludidas por Intradevco no constituyen medios probatorios idóneos para cumplir con el deber de sustanciación previa requerido, en la medida que son plataformas de difusión de información o contenido que pueden ser modificadas en cualquier momento, tanto por la propia denunciada como por cualquier tercero y/o no permiten una visualización de información concerniente al mensaje analizado.

- Sobre la graduación de la sanción: La Sala redujo la sanción a cinco UIT, en tanto consideró que se debió evaluar por separado la sanción que le correspondía a cada uno de los mensajes infractores y no realizar una sanción conjunta. Una vez determinado cada uno en su conjunto se debió realizar un concurso ideal de infracciones y aplicar la sanción de la infracción más grave.

### 3. Problemas Jurídicos Relevantes

Tomando en consideración lo anteriormente analizado, identificaremos cuáles son los principales problemas jurídicos que se desprenden del presente caso, para lo cual, redactaremos dichas cuestiones a modo de preguntas que resolveremos y sustentaremos en el presente informe.

- 1) Principal problema jurídico: ¿Las afirmaciones publicitarias incluidas en la etiqueta de Aval Alcohol en gel constituyen actos desleales en la modalidad de engaño?

El principal problema jurídico que analizaremos se refiere a los hechos que motivan el caso, esto es, si Intradevco habría cometido actos de engaño y, en ese sentido, si infringió el artículo 8 de la LRCD. A efectos de resolver el primer problema jurídico presentado, procederemos a analizar si las expresiones “antibacterial”, “natural”, “hidratante” y “Sapolio +200 años de calidad” resultan engañosas respecto al producto Aval, Alcohol en gel.

Ahora bien, para resolver dicho problema, es importante precisar que el análisis se realizará conforme lo indicado por la Resolución N° 0219-2018/SDC-INDECOPI, la cual establece que la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario resulta engañosa o no, está conformada por los siguientes pasos: (i) se debe determinar, a partir de una **apreciación integral y superficial** del anuncio publicitario, el contenido del mensaje que reciben los consumidores; y, (ii) una vez determinado dicho

mensaje, este **debe ser corroborado con la realidad** y, si existe disconformidad, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y, consecuentemente, infringe el principio de veracidad.

- 2) Problema jurídico secundario: ¿La resolución 186-2019/CCD-INDECOPI contiene algún vicio que acarree su nulidad?

El problema jurídico secundario analiza de manera crítica la labor resolutoria de la autoridad que emitió la resolución en primera instancia. Asimismo, se analizará si la argumentación y motivación desarrolladas por la autoridad resultan suficientes para acreditar que se evaluó el material probatorio presentado

- 3) Tercer problema jurídico secundario: ¿La sanción y medida correctiva impuesta fue adecuada?

El tercer problema jurídico secundario analiza de manera crítica la labor resolutoria en el extremo de sanción y medida correcta impuesta por la autoridad. Asimismo, se analizará si la argumentación y motivación desarrolladas por la autoridad fue proporcional.

#### **4. Análisis y posición fundamentada sobre cada uno de los problemas de la resolución.**

Tomando en consideración lo antes mencionado, en el presente acápite procederemos a resolver las preguntas que recogen los problemas jurídicos antes descritos.

##### **4.1 Marco Conceptual:**

Ahora bien, antes de entrar a analizar y proponer soluciones a los problemas jurídicos planteados, es importante conocer el marco teórico a fin de dar soluciones que se adapten a nuestro régimen de economía social de mercado y a la lógica publicitaria.

En esa línea, procederemos a delimitar distintos conceptos como la fiscalización de la actividad publicitaria, la publicidad comercial y su función en el mercado, el principio de veracidad, y los actos de engaño.

a) Fiscalización de la actividad publicitaria:

El ordenamiento jurídico peruano le atribuye al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – Indecopi la potestad para fiscalizar y sancionar las conductas contrarias al proceso competitivo - y los actos de competencia desleal, actividades comúnmente realizadas a través de la actividad publicitaria.

Es por ello, a través de los Decretos Legislativos N° 1033, N° 1034 y N° 1044 se brinda el marco legal para que los agentes económicos puedan identificar las competencias del Indecopi y realizar sus actividades dentro de los principios que rigen el modelo de economía social de mercado, promoviendo el desarrollo de la leal y honesta competencia.

De conformidad con lo mencionado en el artículo 25<sup>9</sup> del Decreto Legislativo N° 1033 podemos afirmar que la evaluación de los anuncios publicitarios le corresponden exclusivamente al Indecopi .

Asimismo, respecto a regulación y fiscalización de la actividad publicitaria Bullard y Patrón (2007) señalan que *“Las normas de represión de la competencia desleal no tienen como fin último proteger al competidor, sino proteger al mercado, al sistema competitivo, y, en última instancia, al consumidor. De esta manera, este cuerpo legal se convierte en un mecanismo para proteger la libertad de elegir de los consumidores”*.

b) Publicidad Comercial:

---

<sup>9</sup> Artículo 25.- De la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.- Corresponde a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal velar por el cumplimiento de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y de las leyes que, en general, prohíben y sancionan las prácticas contra la buena fe comercial, incluyendo las normas de la publicidad, así como de aquellas que complementen o sustituyan a las anteriores.

El artículo 59° d) del Decreto Legislativo N° 1044 define a la publicidad como *“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”*

A su vez los Lineamientos de Competencia Desleal y Publicidad del año 2001, definen la publicidad como: *“(…) una forma de comunicación pública que busca fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores”*

De lo mencionado precedente, podemos recoger que la publicidad comercial o la actividad publicitaria es en estricto un instrumento a través del cual los proveedores buscan promover, atraer, persuadir y convencer a los consumidores sobre las ventajas de los bienes o servicios que ofrecen. Por ello, la publicidad comercial se constituye como un mecanismo indispensable para transmitir la información que los consumidores requieren para poder orientar sus recursos hacia las transacciones que satisfagan sus expectativas de la manera más eficiente. En ese sentido, la actividad publicitaria debe ser ejercida con responsabilidad y en términos que aporten información al mercado y no que la distorsionen en desmedro del sistema competitivo (Gonzales, 2007, p.448). Hecho que tiende a ocurrir debido a la naturaleza persuasiva de la publicidad, ya que en muchas ocasiones el anunciante en su afán de persuadir altera la naturaleza informativa de la publicidad.

Al respecto, Juan Francisco Rojas, ha sostenido que

*“la publicidad comercial es el instrumento más eficaz para que las empresas transmitan información a los consumidores sobre las cualidades de la oferta que colocan en el mercado. Las empresas, a través de la publicidad comercial, informan a los consumidores sobre la existencia de nuevos productos, sobre la naturaleza y calidad de los ya existentes, sobre*

*las condiciones de venta sobre las ventajas que ciertos productos tienen sobre otros, sobre los precios de lista o sobre los precios promocionales y, en general, sobre cualquier atributo que pueda ser atractivo a ojos del consumidor.”* (Rojas, 2005, citado en Gonzales, 2018).

En relación con la función informativa de la publicidad comercial, es importante precisar que *“aun cuando el fin de la publicidad no sea informar, brinda información a los consumidores de manera directa o indirecta. Ello tendrá efectos positivos en los receptores de la publicidad, pues se reducirá la asimetría informativa respecto del producto o servicio que se les ofrece”* (Rodríguez y Sosa, 2020) Por lo tanto, también se puede alegar que la publicidad es el instrumento idóneo para reducir la asimetría informativa, ya que ofrece información a los consumidores sin el requerimiento de un mandato imperativo, en tanto la puesta a disposición de información es beneficiosos para el -consumidor.

Por otro lado, respecto a la interpretación de la publicidad comercial, el artículo 21 de LRCD establece las pautas de enjuiciamiento e interpretación y precisa que el análisis se debe efectuar de manera **integral** y teniendo en cuenta el hecho que las personas que perciben el anuncio difundido quedan influenciadas mediante un examen **superficial** (una lectura sencilla y propia de un entendimiento usual) del mensaje publicitario.

Asimismo, debe recordarse que quien atribuye el significado al anuncio es el destinatario y no el anunciante, por lo que la intención de este último será irrelevante para delimitar el mensaje de la expresión publicitaria. Sobre el particular Alex Sosa y Gustavo Rodríguez (2020) señalan que *“no se debe tomar como punto de referencia ni el conocimiento particular o juicio personal de la autoridad que juzga ni la lectura que el propio anunciante propone respecto de su anuncio. (...) es irrelevante lo que el anunciante a su entender quiso decir. Ello es así porque lo que realmente importa es lo que el consumidor razonable entiende de una apreciación integral y superficial del anuncio”*.

En esa línea, el Indecopi ha establecido que de existir ambigüedad sobre un mensaje publicitario debido a las diversas interpretaciones derivadas de los

términos de un anuncio, este deberá ser interpretado a favor del público destinatario, es decir, del consumidor.<sup>10</sup>

En cuanto a la relación entre el mercado y la publicidad consideramos que es crucial conocer la función que esta última tiene, ya que solo entendiendo el rol de la publicidad en el mercado es que se pueden establecer las reglas de juego (mandatos jurídicos) a imponer a los proveedores. Implementar exigencias superiores a las necesarias le restaría eficacia a la publicidad y generaría desincentivación a los proveedores. Hechos que perjudicaría directamente a los consumidores ya que la calidad de la información brindada sería inferior.

Al respecto, Posner (1998) señala que

*“La publicidad se dirige a una audiencia que en cierta medida es inevitablemente heterogénea en lo tocante a los costos de absorción de la información. Un anuncio que engaña a algunos consumidores omitiendo una calificación importante para ellos podría engañar (o dejar de informar) a otros consumidores si se añadiera tal calificación. Supongamos que un anuncio afirma que la cámara del anunciante es más barata que las cámaras de sus rivales, lo que es cierto, pero omite añadir que es también menos durable. Algunos consumidores saben esto sin que se lo digan; otros no lo saben. Si el anuncio se considera engañoso, el anunciante podría optar por no decir nada acerca del precio. En este caso, los consumidores que saben que la cámara del anunciante es menos durable que las cámaras de sus rivales, pero no saben que es más barata, se verán perjudicados. Es difícil determinar si más consumidores serán auxiliados que perjudicados por la acción remedial contra el anuncio”.*<sup>11</sup>

De conformidad con lo señalado anteriormente podemos afirmar que, los deberes de información que recaen en proveedores y anunciantes tienen inmediata repercusión en el mercado. Es por ello, que la transmisión de información no solo

---

<sup>10</sup> Resolución N° 0020-2015/CCD-INDECOPI.

11

se encuentra regulada en la LRCD, sino también en la Ley de Protección al Consumidor (Decreto Legislativo N.º 29571), la cual en sus artículos 1 y 3 se detalla el derecho a la información de la cual goza el consumidor y la prohibición de engaño a través de información concerniente al proveedor. Estos artículos establecen lo siguiente:

*“Artículo 1.- (...) los consumidores tienen los siguientes derechos: (...) b) Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.*

*“Artículo 3º.- Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.*

En conclusión, la publicidad comercial resulta ser un elemento esencial para que nuestro sistema económico funcione adecuadamente. Es por ello que las afirmaciones que se consignan en cada uno de los elementos publicitarios necesitan gozar de dos principios importantes que van de la mano: (i) el principio de veracidad; y, (ii) el principio de sustanciación previa.

c) Principio de Veracidad:

El principio de veracidad publicitaria tiene como finalidad ser la guía de comportamiento de los anunciantes y proteger tanto al destinatario del mensaje (consumidor) como a la leal competencia en el mercado.

En estricto, prohíbe inducir a error a los consumidores mediante la difusión de publicidad comercial. Rodríguez (2008) lo describe como el principio que



*“pretende evitar es que el consumidor sea inducido a error, ya sea de forma directa o indirecta. En otras palabras, se puede inducir a error al consumidor ya sea proporcionándole información falsa (inducción a error directa) o proporcionando información verdadera pero que por el contexto o forma en la que se presenta, induce a error al consumidor (inducción a error indirecta). La aplicación de este principio, entonces, no se restringe a los casos en los que el anunciante miente deliberadamente”.*

Por lo tanto, de conformidad con el principio de veracidad, las informaciones y/o imágenes que se difundan mediante un anuncio publicitario deben ser ciertas y no deben inducir a error al consumidor, ni de manera directa, ni por ambigüedad, ni por omisión, ni por exageración.

En esa línea diversos pronunciamiento del Indecopi, han destacado que la metodología para evaluar si determinada información transmitida a través de la publicidad, infringe o no el principio de veracidad, está conformada por dos pasos: (i) se debe establecer, a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, el contenido del mensaje que reciben los consumidores; y, (ii) una vez delimitado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y, si existe discordancia, podrá concluirse que lo publicitado es falso o induce a error y, consecuentemente, infringe el principio de veracidad.<sup>12</sup>

No obstante lo mencionado, consideramos importante señalar que el principio de veracidad no tiene un carácter absoluto debido a que la propia legislación limita su ámbito de aplicación a aquellos supuestos en los que estemos frente a publicidad que trasmita un mensaje objetivo. De este modo, solo aquellas afirmaciones objetivas pueden ser evaluadas a la luz del principio de veracidad publicitaria<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Resolución N° 0114-2018/SDC-INDECOPI

<sup>13</sup> Resolución N° 0363-2014/SDC-INDECOPI

Sobre el particular Stucchi (2007) establece que *“El principio de veracidad recae únicamente sobre aquellas afirmaciones o imágenes que son capaces de comunicar datos verificables, mensurables o comprobables. Este principio, en consecuencia, recae únicamente sobre atribuciones objetivas respecto de alguno de los aspectos de la oferta o transacción que se presenta en publicidad. Por esta razón exige que el anunciante sea siempre capaz de probar los datos objetivos que presenta su mensaje”*.

d) Actos de engaño:

La tipificación de los actos de engaño se encuentra recogido en el artículo 8 de la LRCD, la cual establece:

*Artículo 8.- Actos de engaño. -*

*8.1.- Consisten en la 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.*

*8.2.- Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.*

*8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.*

*8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante*

*debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.*

Sobre el particular, Fernández y Salgado (2009-2010) destacan que los actos de engaño comprenden dos supuestos: la difusión de información falsa y la difusión de información veraz pero susceptible de inducir a error a los consumidores. En el primero de estos supuestos, la aptitud de inducción a error a los consumidores se encuentra acreditada de manera inmediata. Por su parte, el segundo supuesto de actos de engaño se debe a un defecto en la información brindada, ya que si bien no existe la falsedad o inexactitud de la misma, la naturaleza del anuncio es susceptible de una interpretación errónea por parte de los consumidores, ello debido a la forma cómo fueron expresadas las afirmaciones o el contenido de la publicidad.

Asimismo, tanto el artículo citado precedentemente como los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial de 2019 dejan claro que la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

Por otro lado, sostiene que para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje. Este deber se conoce como el deber de sustanciación previa y posee de una doble finalidad: (i) obliga al anunciante a contar con las pruebas que acrediten la información que se pretende trasladar, por lo que ante el requerimiento de la autoridad debe encontrarse en la capacidad de exhibirlas; y, (ii) asegura a los destinatarios de la publicidad que los anunciantes tienen los soportes respectivos que sustenten los mensajes de corte objetivo que se encuentran difundiendo, reforzando la transparencia en el mercado y reduciendo los costos de transacción vinculados a los productos o servicios publicitados.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Resolución 0102-2020/SDC-INDECOPI

## 4.2 Principal Problema Jurídico

En ese orden de ideas, empezaremos analizando el principal problema jurídico de la resolución, el cual busca contestar la siguiente pregunta: ¿Las afirmaciones contenidas en la etiqueta (anuncio publicitario) de Aval Alcohol en gel constituyen actos desleales en la modalidad de engaño?

Tal como se indicó en los hechos, Intradevco difundió a través de la etiqueta de su producto Aval, Alcohol en gel un anuncio publicitario que consignaba cuatro afirmaciones, las cuales informaban que el producto tenía las siguientes características o beneficios: “Antibacterial”, “Natural”, “Hidratante”. Asimismo incluía la proclama: “Sapolio +200 años de calidad”.

A fin de realizar el análisis de las piezas publicitarias a la luz del Principio de Veracidad y comprobar o descartar la imputación realizada contra Intradevco, utilizaremos la metodología descrita en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial del 2018<sup>15</sup> y las obligaciones establecidas en el artículo 8 de la LRCD.

Para ello, seguiremos los siguientes pasos:

1. Determinar de la naturaleza (objetiva o subjetiva) de la afirmación.
2. Determinar si la afirmación tiene la capacidad de modificar la decisión de consumo.
3. Determinar el mensaje o /contenido del anuncio publicitario, a partir de una apreciación integral y superficial.
4. Corroborar que exista congruencia entre la afirmación y la realidad.

Ahora procederemos a desarrollar los pasos antes mencionados para cada una de las afirmaciones contenidas en el anuncio publicitario de Aval, Alcohol en gel.

---

<sup>15</sup> La Comisión coincide con la Sala respecto de que la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario resulta engañosa o no, consta de los siguientes pasos: (i) se debe determinar, a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, el contenido del mensaje que reciben los consumidores; y, (ii) una vez determinado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y, si existe disconformidad, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y, consecuentemente, infringe el principio de veracidad

### **Paso 1: Determinar la naturaleza (objetiva o subjetiva) de la afirmación**

De acuerdo a lo señalado, Intradevco realizó las siguientes afirmaciones: i) “Antibacterial”, ii) “Natural”, iii) “Hidratante” y iv) “Sapolio +200 años de calidad”.

Al respecto, dichas afirmaciones pretenden comunicar que el producto Aval, alcohol en gel es un producto con carácter antibacteriano, natural, que hidrata la piel de las manos y que cuenta con +200 años de calidad por ser Aval una marca proveniente del mismo origen empresarial que la marca Sapolio.

Tal como se estableció en la cita de Stucchi (2007) en el acápite sobre el Principio de Veracidad, las afirmaciones objetivas son aquellas “*afirmaciones o imágenes que son capaces de comunicar datos verificables, mensurables o comprobables*”.  
(*el subrayado es nuestro*)

En el presente caso, consideramos que las cuatro afirmaciones son objetivas y susceptibles de ser comprobables mediante pruebas instrumentales, bibliográficas, de percepción, estudios de mercado, entre otras. Esto en vista que se trata de afirmaciones que aluden a determinadas características o propiedades que un producto de la naturaleza de un gel de manos podría tener. Además estas características o propiedades anunciadas van más allá ya que cada una cumple una función concreta en el producto, por lo que comprobarlas no debería suponer problemas.

En el caso de la afirmación “antibacterial”, ésta puede ser comprobable mediante una prueba que acredite que la composición del producto contiene un ingrediente que elimina bacterias. Por otro lado, en el caso de “natural” consideramos que ésta también puede ser probada mediante un estudio de mercado o mediante la composición de ingredientes (dependiendo de lo que se entiende por el mensaje). En el caso de “hidratante” se podría acreditar mediante una prueba instrumental que mida la hidratación de la piel antes y después de la aplicación del producto o cualquier otra prueba que verifique esta característica. Asimismo, respecto a la

afirmación “+200 años de calidad” esta podría ser acreditada con material societario y bibliográfico que pruebe la vinculación entre Aval y Sapolio y la comercialización de la marca Sapolio por cuanto menos 200 años. Finalmente respecto al factor “calidad” de la marca Sapolio ésta podría ser medida en función a la idoneidad del producto, es decir, que el producto cumpla la función para la que fue creado.

**Paso 2: Determinar si la afirmación tiene la capacidad de modificar la decisión de consumo.**

El simple hecho que las afirmaciones contenidas en un anuncio publicitario sean objetivas y falsas o inexactas no implica que estas afirmaciones necesariamente constituyen actos de engaño. Para que éstas sean consideradas actos de engaño, las afirmaciones deben tener la capacidad de modificar de manera real o potencial la decisión de consumo de los usuarios.

Sobre el particular, Lema (2010) precisa que “La práctica comercial que consiste en la difusión de información falsa o susceptible de inducir a error (...) **únicamente será desleal si puede alterar el comportamiento económico de sus destinatarios.** Así pues, no basta la falsedad de la información o la provocación de una impresión errónea, sino que se requiere un ulterior requisito”.

En esa línea, para que una publicidad tenga el poder de alterar el comportamiento del consumidor, aquella información debe ser comprensible y no pasar desapercibida.

En el presente caso, podemos ver como las cuatro afirmaciones han sido plasmadas de manera clara y visible. Además estas han sido redactadas en palabras coloquiales que son fácilmente comprendidas por un consumidor medio. Por lo tanto, podemos confirmar que la publicidad en este caso sí tiene el poder de alterar el comportamiento económico de sus destinatarios.



### **Paso 3: Determinar el mensaje/contenido del anuncio publicitario a partir de una apreciación integral y superficial.**

Ahora bien, una vez que ha quedado establecido que las afirmaciones i) “Antibacterial”, ii) “Natural”, iii) “Hidratante” y iv) “Sapolio +200 de calidad” son objetivas y que tienen el poder de alterar el comportamiento económico de sus destinatarios corresponde analizar a partir de las pautas establecidas en el artículo 21 de la LRCV los mensajes contenidos en la publicidad.

El citado artículo establece como mandato que el anuncio publicitario debe ser analizado: i) tomando en cuenta su finalidad, ii) evaluando todos los elementos contenidos en el anuncio, iii) realizando un análisis superficial e integral y iv) en el caso de campañas publicitarias analizando todas las piezas en su conjunto.

Respecto a la afirmación “Antibacterial”, consideramos que un consumidor razonable entiende que el producto será antibacterial en la medida que tenga la capacidad de eliminar bacterias cuando este es utilizado o aplicado. Dicha eliminación de bacterias comúnmente se produce como consecuencia de la composición de ingredientes antibacterianos en el producto.

Respecto a la afirmación “Natural” consideramos que ésta es una afirmación un tanto más compleja que la anterior, ya puede tener diversas interpretaciones. Una primera interpretación, sería asumir que el producto está hecho a base de ingredientes naturales. Y, una segunda interpretación sería asumir que este producto no contiene colorantes o aroma. Tomando en consideración que la interpretación debe ser integral y que resulta importante delimitar el contexto bajo

el cual el consumidor interactúa, así como el contexto bajo el cual el anuncio es difundido, consideramos importante ilustrar no solo la variedad de alcoholes en gel de la marca Aval sino también la realidad del mercado de alcoholes en gel.

Ésta puede ser vista en las siguientes imágenes.

Alcoholes en gel marca Aval:



Alcoholes en gel de marcas competidoras:





A partir de las imágenes mostradas, somos de la opinión que si tomamos en cuenta la realidad del mercado y lo que los consumidores razonables podrían entender es claro que los nombres y colores con los que se asocian los alcoholes en gel Aval,

Wong, Boreal entre otras marcas hacen referencia a aromas, frutas, sensaciones, tipos de plantas, entre otros y no a la composición de sus ingredientes.

Al respecto, El Indecopi mediante Resolución N°. 1617-2013/SDC-INDECOPI establece que *“la interpretación de los anuncios se basa en el significado usual que un consumidor le atribuye a las diversas imágenes y frases que figuran en un anuncio. Y este significado, en la generalidad de las veces se encuentra determinado e influenciado por las prácticas y comportamiento común del mercado de productos o servicios en el cual el consumidor interactúa, ya que en función de su experiencia previa es que el consumidor forma sus expectativas”*. (el subrayado es nuestro).

Asimismo, considero importante anotar, que ante la duda respecto a composición de ingredientes, el consumidor razonable pudo haber recurrido al rotulado y verificar la composición de ingredientes. Sobre el particular, Rodríguez y Sosa (2020) señalan que

*“la determinación del engaño **no puede sostenerse en una interpretación literal de las palabras empleadas en un anuncio, sino una lectura razonable de la impresión general del consumidor. No importa lo que gramaticalmente signifique un término sino lo que el consumidor entienda razonable y cotidianamente. Este “entendimiento” del consumidor se construye a partir de toda la información que le es revelada (lo cual comprende la experiencia previa de consumo y, sin duda, la información que se revela, incluso en el rotulado)”***. (el subrayado es nuestro)

Esto, sumado al hecho que las gráficas mostradas en el empaque de producto bajo análisis hacen alusión al océano y no a ingredientes naturales, hace que concluyamos que la interpretación correcta es la segunda. Es decir, que para un consumidor de este tipo de bienes, el producto es considerado “natural” en tanto este no contenga colorantes o aroma.

Respecto a la afirmación “Hidratante”, consideramos que un consumidor razonable entiende que el producto será hidratante en la medida que una vez aplicado el producto la piel, esta aumente su hidratación y que por el contrario la

aplicación del producto no produzca sequedad (cosa que ocurre comúnmente al momento de aplicar alcohol en gel en las manos).

Respecto a la afirmación “Sapolio +200 años”, sostenemos que un consumidor razonable entendería que la marca Sapolio viene comercializando sus productos hace más 200 años en el mercado. Asimismo, debido a que el empaque incluye la marca Aval y la marca Sapolio, también entendería que ambas tienen un mismo origen empresarial.

Finalmente, respecto del uso del término “calidad” consideramos que el consumidor entendería por “calidad” un producto que cumple con llevar a cabo la función principal para la que fue creado (el consumidor recibe que lo espera) y que tiene cierta superioridad respecto a los productos de los competidores.

Así también lo establece el Sala Especializada en Defensa de la Competencia a través de su Resolución N.º 085-96-TDC-INDECOPI donde establece que *“los proveedores son responsables por la idoneidad y calidad de los productos y servicios que ponen a disposición de los consumidores en el mercado, **debiendo los productos o servicios responder a la finalidad para la cual el bien ha sido fabricado o el servicio ha sido ideado.** Esta norma contiene el principio de garantía implícita, esto es, la obligación del proveedor de responder por el bien o servicio en caso éste no resultara idóneo para satisfacer las expectativas de los consumidores razonables”*.

Por ello, consideramos que el mensaje percibido para la afirmación “Sapolio +200 años de calidad” será que: i) Sapolio viene comercializando sus productos desde hace cuanto menos hace 200 años, ii) existe un mismo origen empresarial entre Sapolio y Aval, iii) el producto cumple con llevar a cabo la función principal para la que fue creado y iv) el hecho que Sapolio cuente con una trayectoria de más de 200 años ha generado confianza en el consumidor. Y, alude a cierta superioridad de

**Paso 4: Corroborar que exista congruencia entre la afirmación y la realidad. Se va a determinar la veracidad de la afirmación tomando en cuenta el deber de sustanciación previa del anunciante.**

Mediante el análisis realizado a través de los pasos 1 y 2 hemos determinado que las cuatro afirmaciones materia de análisis son objetivas y que tienen la capacidad de modificar la decisión de consumo. Asimismo, mediante el paso número 3 hemos realizado una interpretación del mensaje de cada una de las 4 afirmaciones contenidas en el anuncio publicitario de Aval, alcohol en gel.

Ahora, en este último paso, corresponde comprobar la veracidad de las afirmaciones a la luz del deber de sustanciación previa al cual está sujeto todo anunciante.

- a) Respecto a la veracidad de la afirmación “Antibacterial”, nos encontramos de acuerdo con lo establecido por la Sala en el extremo que consideramos que el uso del término “Antibacterial” no constituye un acto de engaño.

Sostenemos esto ya que el producto materia de análisis ha sido elaborado a base de alcohol, componente que tiene propiedades antibacterianas que suprimen, eliminan o inactivan bacterias. Asimismo, tal como se detalló en los hechos del caso, Intradevco señaló que la fórmula del producto contiene 62% de alcohol como ingrediente activo y además presentó una imagen escaneada de parte de lo que denomina libro de Remington, donde señaló que el hecho que un producto contenga 62% de alcohol le otorga propiedades germicidas<sup>16</sup>.

Mas aún, de forma poca usual la Sala atendiendo a los Principios de Celeridad y Verdad Material establecidos en los numerales 1.9 y 1.11 del artículo IV de la Ley del Procedimiento Administrativo General (en adelante “LPAG”) realizó de oficio una investigación sobre las propiedades del alcohol para complementar las pruebas presentadas por Intradevco. Para lograr esto, revisó directrices de la Organización Mundial de la Salud sobre el higiene de las

manos en la atención sanitaria y otras páginas web de organizaciones como del Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades de la Agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos y la Organización “Save the Children” de México. Adicionalmente, la Sala revisó lo recogido por Ministerio de Salud, en el documento denominado “Guía Técnica para la Implementación del Proceso de Higiene de Manos en los Establecimientos de Salud” para poder comprobar que el alcohol en gel en determinada concentración si cuenta con propiedades antibacterianas.

Si bien nos puede resultar sorprendente (dado que la carga de la prueba está en el anunciante) que Sala haya revisado de oficio las fuentes mencionadas anteriormente, esta acción se encuentra en perfecta concordancia con los Principios de Celeridad y Verdad Material. Al respecto, dichos principios indican lo siguiente:

*“1.9. Principio de celeridad.- Quienes participan en el procedimiento deben ajustar su actuación de tal modo que se dote al trámite de la **máxima dinámica posible**, evitando actuaciones procesales que dificulten su desenvolvimiento o constituyan meros formalismos, a fin de alcanzar una decisión en tiempo razonable, sin que ello releve a las autoridades del respeto al debido procedimiento o vulnere el ordenamiento”.*

*“1.11. Principio de verdad material.- En el procedimiento, la autoridad administrativa competente deberá verificar plenamente los hechos que sirven de motivo a sus decisiones, para lo cual **deberá adoptar todas las medidas probatorias necesarias autorizadas por la ley, aun cuando no hayan sido propuestas por lo administrados o hayan acordado eximirse de ellas.**”*

Mas aún, el Indecopi establece mediante la Resolución N° 0574-2014/CEB-INDECOPI que “Conforme a los principios de Verdad Material e Impulso de Oficio, establecidos en el artículo IV° del Título Preliminar de la Ley N° 27444, en virtud de los cuales **la autoridad administrativa deberá adoptar todas las medidas probatorias necesarias autorizadas por la ley (incluyendo la**

***realización o prácticas de actos que resulten convenientes), aun cuando no hayan sido propuestas por los administrados.***

En la misma línea, mediante Resolución N° 040-2021/SDC-INDECOPI el Indecopi cita a Morón (2014) y establece que ***“de acuerdo al profesor Morón, aportar y actuar medios probatorios tendentes a verificar la verdad material de los hechos es eventualmente interés de los afectados por el acto a dictarse, pero por sobre todo y aun sin que medie pedido u ofrecimiento de parte, resulta una obligación para la propia Administración en virtud del deber de oficialidad imperante en el procedimiento administrativo”.***

Por lo tanto, podemos concluir que las investigaciones realizadas por la Sala, sumado a lo presentado por Intradevco permiten comprobar que las preparaciones hechas a base de alcohol que contienen como mínimo 60% de alcohol como ingrediente tienen una acción efectiva en su función antibacteriana. Razón por la cual, al contar con un 62% de alcohol como ingrediente activo, el producto Alcohol, Aval en gel sí cumple función antibacterial.

- b) Respecto a la veracidad de la afirmación “Natural”, nos encontramos de acuerdo con lo establecido por la Sala en el extremo que consideramos que el uso del término “Natural” no constituye un acto de engaño.

En relación al uso del término “Natural” lo primero que corresponde señalar es que la denunciante e Intradevco tuvieron distintas interpretaciones. La denunciante considero que la afirmación “natural” hacía alusión a la composición de ingredientes contenidos en el producto mientras que Intradevco considero que debido a la naturaleza del producto y la realidad del mercado, el uso de la palabra “natural” hacía alusión a un producto libre de aroma y colorantes. Dicha controversia ha sido analizada en el paso número 3 por lo que partiremos de la premisa que un consumidor razonable entiende que en el contexto de la venta de alcoholes en gel, el uso del término “natural” hace alusión a un producto transparente y sin aroma.

Ahora, si bien la delimitación del mensaje ha sido realizada, en este momento corresponde que analicemos: i) si el producto cumple con no tener colorantes o aromas y ii) si las pruebas analizadas en la presente resolución son suficientes para comprobar la veracidad de la afirmación.

Respecto al primer punto, consideramos que el producto sí cumple con ser un producto “natural” en la medida que tal como se aprecia de las imágenes y de los ingredientes, el producto es transparente y no cuenta con colorantes o aromas añadidos.

Por otro lado, respecto al punto número dos consideramos que si bien los argumentos presentados por Intradevco no fueron del todo suficientes, la Sala nuevamente realizó una investigación en diversas páginas web y pudo establecer que *“resulta habitual que este tipo de productos (alcohol en gel) sean ofertados con un aroma y/o color en particular. (...) el público consumidor no esperará obtener un producto cuyos ingredientes o insumos sean naturales. Por el contrario, considerando el contexto del mercado y su experiencia previa adquirida, el público esperará que la frase “Natural” colocada en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel” haga referencia a que el producto no contiene aroma o color alguno añadido”*.

Dicha investigación logró acreditar que bajo el entendido del consumidor el uso del término “natural” para describir alcoholes en gel implica que no contienen colorantes o aromas y que por tanto, el uso de este término no resulta confundible para un consumidor.

Por este motivo, consideramos que la afirmación contenida en la publicidad de Aval, Alcohol en gel no resulta engañosa en tanto un consumidor razonable hubiese comprendido que el término natural hace alusión al aroma y color neutro del alcohol en gel.

- c) Respecto a la veracidad de la afirmación “Hidratante”, nos encontramos de acuerdo con lo establecido por la Sala en el extremo que el uso del término “Hidratante” sí constituye un acto de engaño. Ello debido a que Intradevco se

limitó a precisar que: i) el producto contiene glicerina y aloe vera y ii) el producto cuenta con la NSO respectiva la cual acredita que el producto cumple con todos los requerimientos, estándares y características anunciadas, dado que, para su emisión, la autoridad analizó la composición del producto y sus ingredientes bajo normas internacionales.

En relación con el primer punto es importante señalar que el simple hecho de que un producto contenga determinados ingredientes no implica que este brinde algún beneficio derivado de estos. El anunciante tiene el deber de presentar material probatorio previo a la difusión del anuncio que acredite que tal o cual ingrediente otorga determinado beneficio. Si bien la glicerina y el aloe vera son comúnmente conocidos por tener beneficios hidratantes, Intradevco debió presentar documentación técnica o bibliográfica que acredite que el producto Aval, alcohol en gel cumple con ser hidratante ya de lo contrario no quedaría acreditada la veracidad de la afirmación.

Mas aún el Indecopi ha establecido que los anunciantes deben presentar pruebas que hagan alusión al producto o servicio que está siendo analizado, **la simple mención de ingredientes no es suficiente**. En concreto, mediante Resolución No. 692-2013/SDC-INDECOPI se establece que “62. (...) *para acreditar la efectividad de “Minerage” es necesario un estudio de producto y no sobre los componentes en los que se encuentra basado, pues si bien pueden existir ciertas similitudes con dichos tratamientos –como son las propiedades de la arcilla como medio de transporte de minerales o las características de la piel como órgano que captará sustancias trasladándolas al interior del organismo-, es necesario que se evidencie la efectividad del producto en cuestión per sé. Por ello, es indispensable que toda investigación e información de la efectividad del producto sea con respecto a las propiedades de este, pues un consumidor razonable esperaría que el beneficio anunciado haya sido probado en relación a dicho producto terminado*”.

Por otro lado, respecto al segundo punto, contrario a lo alegado por Intradevco la Digemid al momento de otorgar la NSO no evalúa aspectos publicitarios sobre el producto ni la forma de presentación publicitaria de la etiqueta (de



manera gráfica o escrita); es decir, si esta última podía o no inducir a error a los demás agentes en el mercado. Por ello, **la NSO no constituye el documento o medio probatorio idóneo a ser tomado en cuenta para analizar la veracidad de la afirmación cuestionada, pues esta evaluación es de exclusiva competencia del Indecopi.**

Por lo mencionado, podemos concluir que el uso del término “hidratante” sí constituye un acto de engaño en la medida que no se cumplió con el deber de sustanciación previa.

- d) Respecto a la veracidad de la afirmación “Sapolio + 200 años de calidad” coincidimos con lo establecido por el Sala en el extremo que la afirmación materia de análisis sí constituye un acto de engaño.

Consideramos que para un correcto análisis de la presente afirmación corresponde dividirla en dos; i) Sapolio + 200 años y ii) de calidad. En relación con la primera parte de la información somos de la opinión que para que esta sea considerada como una afirmación veraz Intradevco debió acreditar no solo que Sapolio comercializa productos desde hace más de 200 años, sino que tanto Aval como Sapolio comparten un mismo origen empresarial.

No obstante, para sustentar la mencionada afirmación Intradevco presento tres enlaces de páginas web, las cuales indicaban que Sapolio fue creado en el año 1869. Sin embargo, la Sala desestimo estas en la medida que son plataformas de difusión de información o contenido que pueden ser modificadas en cualquier momento, tanto por el propio Intradevco como por cualquier tercero y no permiten una visualización de información concerniente al mensaje analizado en el presente caso.

Más aún la Sala agregó, que las pruebas idóneas para acreditar dicha información debieron ser documentos, informes, pruebas o algún otro elemento que avale fehacientemente lo que se afirma. Por último, la denunciada no presentó prueba alguna que comprobase la vinculación entre Aval y Sapolio.

En relación con la segunda parte de la afirmación, es de notar que Intradevco no hace mención alguna. Consideramos que en tanto la palabra “calidad” es una afirmación objetiva que puede ser comprobable mediante la acreditación de la idoneidad del producto, Intradevco también debió presentar pruebas que sustenten que el producto materia de análisis cumplía con satisfacer la “correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe” y cumplir con la finalidad para la que fue creado.

Por todo lo mencionado, podemos concluir que el uso “Sapolio + 200 años de calidad” sí constituye un acto de engaño en la medida que no fue debidamente sustentado, faltando al deber de sustanciación previa y al principio de veracidad.

#### **4.3 Problema Jurídico secundario:**

La siguiente cuestión a analizar, es la referente a si la Comisión de Represión de la Competencia Desleal infringió el principio del debido procedimiento, al analizar los medios probatorios que sustentan la veracidad de las afirmaciones contenidas en el producto Aval, alcohol en gel. Esto debido a que de no haber sido debidamente analizados la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI podría contener un vicio que acarree su nulidad.

La Comisión, tiene la obligación de evaluar los medios probatorios y motivar su decisión (mérito probatorio). Esta obligación se encuentra respaldada por el numeral 1.2 del artículo IV del Título Preliminar de la LPAG, el cual establece que todos los administrados gozan de todos los derechos y garantías inherentes a dicho derecho, el cual comprende el derecho a exponer sus argumentos, a ofrecer y producir pruebas y a obtener una decisión **motivada y fundada** en derecho.

Asimismo, este principio comprende una serie de derechos que forman parte de un estándar mínimo de garantía para los administrados, tales como el derecho de defensa, el derecho a ser notificado, el derecho a probar y **el derecho a recibir una resolución motivada en derecho**, la vulneración a cualquiera de estos derechos constituye un vicio de nulidad del acto administrativo.

Por su parte, el artículo 6 de la LPAG que *“6.1 La motivación deberá ser expresa, mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico, y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado”*.

Intradevco alega que la resolución 186-2019/CCD-INDECOPI no se encuentra debidamente motivada, dado que la Comisión no ha evaluado los medios probatorios presentados en el procedimiento, no otorgándoles -inclusive- mérito probatorio alguno.

Sin embargo, de una lectura sencilla podemos verificar que la Comisión reconoce de manera expresa su obligación de evaluar el material probatorio presentado, estableciendo que *“se deben evaluar aquellos medios probatorios presentados por la imputada y que han sido elaborados u obtenidos con anterioridad a la difusión de la publicidad materia de análisis es decir, anterior al mes de febrero de 2010”* (fecha en la que se lanzó el producto Aval, alcohol en gel al mercado).

Asimismo, podemos comprobar que la Comisión comenzó su análisis afirmando que Intradevco *“no presentó medios probatorios que acreditarán su alegación; así como documentación que haya sido elaborada con anterioridad a la difusión de publicidad materia de análisis”*.

Más aún, la Comisión se ha pronunciado respecto a la Notificación Sanitaria Obligatoria expedida por la Digemid, los recortes del listado internacional Cosing y el enlace de página web presentados.

Respecto a los recortes del listado internacional Cosing, la Sala estableció que estos *“se refieren al uso de declaraciones en el rotulado y etiquetado del producto, por lo tanto, no corresponde su aplicación al presente caso en el cual se discute la veracidad de la información consignada en la publicidad en el envase”*

Respecto al enlace de la página web presentada: la sala sostuvo que *“su contenido ha sido elaborado justamente por Intradevco, sin ser sustentado con medios probatorios fehacientes que puedan a este Colegiado verificar su veracidad.*

*Asimismo, el solo contenido, para este Colegiado no acredita que los 200 años sea justamente de calidad, conforme lo ha anunciado”.*

Por lo tanto, estamos de acuerdo con la opinión de la Sala en el extremo que el hecho que Intradevco se encuentre en desacuerdo con los fundamentos esbozados en la resolución de la Comisión no quiere decir que los medios probatorios no fueron evaluados. Que la autoridad desestime los medios probatorios en ningún caso significa que estos no fueron analizados.

Adicionalmente, coincidimos en que la Comisión sí evaluó y realizó un análisis de los medios probatorios presentados, ya que se pronunció de manera expresa sobre cada uno de los documentos y argumentos presentados por Intradevco.

#### **4.4 Tercer problema jurídico secundario: ¿La sanción y medida correctiva impuesta fue adecuada?**

El tercer problema jurídico secundario planteado se refiere a evaluar si la sanción y medida impuesta por la Sala fue analizada de manera correcta y si esta fue proporcional.

Respecto a la sanción, coincidimos con Sala en el extremo que la Comisión<sup>17</sup> debió evaluar, por separado cada una de afirmaciones contenidas en el envase de Aval, alcohol en gel. La sanción debe determinarse en función a cada uno de los mensajes infractores y no como una unidad de mensaje. Esto debido a que **cada uno de los mensajes calificados como engañosos por la Comisión exaltaba diferentes aspectos y/o características del producto en cuestión, generando impactos distintos en los consumidores y, por lo tanto, distintas afectaciones en el mercado.**

Por lo tanto, estamos de acuerdo con que la resolución apelada debe declararse nula en el extremo de la graduación de la sanción en tanto esta no se encuentra debidamente motivada.

---

<sup>17</sup> La Comisión evaluó los mensajes declarados como engañosos por dicho órgano, como si se tratara de un solo mensaje y una sola infracción.

Ahora bien, en relación con el análisis realizado por la Sala en cuanto a la graduación de la sanción, tal como mencionamos anteriormente estamos de acuerdo con que se realice un análisis disgregado de cada una de las afirmaciones. Además, coincidimos con el criterio de la Sala de aplicar un concurso ideal de infracciones<sup>18</sup> una vez determinada la infracción de mayor gravedad.

Por otro lado, en relación a los criterios tomados en consideración por la Sala, convenimos que entre los criterios establecidos en el artículo 53 de la LRCD para determinar la graduación de la sanción, resultan idóneos el referido al alcance y la modalidad de los anuncios publicitarios infractores, así como la sustancialidad del mensaje transmitido.

Teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente, así como considerando que: la publicidad infractora fue difundida por aproximadamente nueve años, y que los mensajes infractores fueron difundidos a través de la etiqueta adherida al envase del producto, la Sala determinó que el alcance que tuvieron los mensajes infractores fue **medio**.

Respecto a la sustancialidad del mensaje, la Sala estableció que:

- Sobre la afirmación engañosa de que el producto sería “Hidratante”: ésta fue pasible de (i) defraudar las expectativas del público, bajo el entendido de que, además de ser antibacteriano, lograría mantener las manos hidratadas; y, (ii) desviar la demanda del producto en perjuicio de los demás competidores.
- Sobre la afirmación engañosa “Sapolio +200 años de calidad”: Dicha afirmación le otorga al producto en cuestión un valor superior frente a los demás productos de la competencia. Asimismo, agrega que si bien, por la sustancialidad del mensaje, esta conducta tuvo la capacidad de desviar las preferencias del público a favor de Intradevco, resulta importante indicar que el impacto del mensaje en los destinatarios del anuncio ha sido limitado

---

<sup>18</sup> De acuerdo al artículo 248.6 del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General, cuando una misma conducta califique como más de una infracción se aplicará la sanción prevista para la infracción de mayor gravedad

dada la ubicación de la frase en la parte posterior de la etiqueta del producto.

En base a lo descrito, la Sala sostuvo que la conducta engañosa realizada por Intradevco tuvo efectos en el mercado y que ésta debe ser calificada como leve.

Dicho esto, la Sala concluyó que correspondía imponer una sanción de 5 UIT por la afirmación “Hidratante” y 2 UIT por la afirmación “Sapolio +200 años de calidad”. Por lo que luego de la aplicación de un concurso ideal de infracciones correspondería imponer una multa de 5 UIT a Intradevco.

Respecto a la medida correctiva, la Sala optó por *“ordenar a Intradevco, en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la comercialización del producto “Aval, Alcohol en gel”, en tanto su publicidad en empaque informe que es “Hidratante”, así como que se consigne la frase “Sapolio +200 años de calidad” y dichas afirmaciones no sean ciertas.”*

De conformidad con el artículo 55 de la LRCD, la autoridad administrativa podrá ordenar medidas correctivas necesarias para corregir las distorsiones producidas y restablecer la leal competencia en el mercado.

En el presente caso, dado que se ha cometido una infracción leve con relación a la afectación al mercado, consideramos es necesario ordenar una medida correctiva. Sin embargo, ésta debe respetar el principio de razonabilidad recogido en el artículo 248.3 TUO de la LPAG, el cual es una regla elemental en el ejercicio de la potestad sancionadora.

Dicho esto, consideramos que la medida correctiva podría ordenada por la Sala podría haber sido menos gravosa para el anunciante ya que el “cese definitivo e inmediato”, por la naturaleza de la publicidad, implicaría costos muy altos para el anunciante en comparación con la afectación al mercado producida por la conducta engañosa la cual fue calificada como leve.

No obstante lo mencionado, considero prudente señalar las medidas correctivas son importantes ya que se debe velar por la leal competencia evitando así que existan fallas o distorsiones en el mercado producto de conductas anticompetitivas como lo son los actos de engaño. Por lo tanto, es importante reconocer que las afirmaciones “hidrante” pueden haber desviado la demanda del producto en perjuicio de los demás competidores y que la afirmación “sapolio +200 años de calidad” infería un valor superior frente a los demás productos de la competencia.

Por lo tanto, consideramos que si bien corresponde ordenar una medida correctiva que corrija las distorsiones producidas en el mercado, esto no debe hacerse perjudicando desproporcionalmente al anunciante, más aun cuando el producto no conlleva un riesgo para la salud o seguridad de los consumidores. Las sugerencias al respecto serán detalladas en el acápite de recomendaciones.

## **5 Recomendaciones**

Luego de analizada la Resolución N° 0102-2020/SDC-INDECOPI, consideramos que existen dos posibles sugerencias que podrían ser tomadas en consideración por autoridad. Estas hacen alusión a:

1. La proporcionalidad de la medida correctiva.
2. La inclusión de un recordatorio expreso los funcionarios de la autoridad respecto a su actuación al momento de verificar la veracidad de las afirmaciones en un procedimiento donde se denuncian actos de engaño.

En relación a la primera sugerencia, tal como comentamos brevemente en el acápite anterior, somos de la opinión que la medida correctiva dictada por la Sala no fue proporcional si se tiene en consideración el impacto de la conducta engañosa en el mercado y los efectos o consecuencias que esta medida tendría en el anunciante.

En el análisis realizado por la Sala se determinó que la conducta engañosa tuvo un impacto leve en el mercado. No obstante, al momento de determinar la medida correctiva no se tomó en cuenta los impactos que esta tendría en el anunciante por

tratarse de una publicidad contenida en una etiqueta adherida al envase del producto. Esto debido a que la única forma en la cual el anunciante puede cesar definitiva e inmediatamente la publicidad es mediante un recojo de productos o mediante la adhesión de una nueva etiqueta en cada uno de los productos colocados en el mercado.

Cualquiera de las dos acciones antes descritas implica un costo bastante alto para el anunciante. Consideramos que la Sala no tomo en cuenta que se trataba de una publicidad adherida a la etiqueta del producto. Si estuviésemos ante una publicidad de una página web o cualquier tipo de publicidad online, opinamos que la medida correctiva sí sería proporcional ya que cumplir con esta medida sería sencillo y no tendría altos costos por el anunciante. Sin embargo, dado que se trata de una publicidad adherida a la etiqueta del producto, se debió ordenar una medida menos gravosa y onerosa para el anunciante.

Sin perjuicio de lo mencionado, es importante destacar que sí corresponde ordenar una medida correctiva que corrija las distorsiones producidas en el mercado, proteja la leal competencia, evite la desviación de la oferta en el mercado en base a daños concurrenciales ilícitos (actos de engaño) y vele por el principio de beneficio por eficiencia. No obstante, esto no debe hacerse perjudicando desproporcionalmente al anunciante, más aun cuando el daño al mercado es leve y el producto no conlleva un riesgo para la salud o seguridad de los consumidores.

Somos de la opinión que, atendiendo a las particularidades del caso, una medida correctiva proporcional a una conducta engañosa calificada como leve con efectos en el mercado podría ordenar un cambio inmediato en la fabricación de la etiqueta colocada en el envase del producto Aval, alcohol en gel de manera tal que el cambio del producto se da de forma progresiva sin afectar desproporcionalmente al anunciante.

Por otro lado, respecto a la segunda sugerencia, consideramos que sería idóneo que el Indecopi haga recordar a los administrados y a los funcionarios de la autoridad que aún y cuando la carga de la prueba en materia de actos de engaño se encuentre en el anunciante, la autoridad atendiendo a los principios de verdad material y celeridad consignados en la LPAG puede y debe recurrir a información adicional para realizar



un análisis más completo y poder acreditar de forma idónea si las afirmaciones materia de evaluación son veraces o falsas.

La autoridad podría establecer claridad sobre este tema mediante la expedición de un precedente de observancia obligatoria donde se establezca que la autoridad atendiendo a los Principios de Celeridad y Verdad Material debe adoptar todas las medidas probatorias necesarias autorizadas por la ley (incluyendo la realización o prácticas de actos que resulten convenientes), aun cuando estos no hayan sido propuestas por los administrados.

## **6 Conclusiones:**

En el presente informe jurídico se analizó la Resolución N° 0102-2020/SDC-INDECOPI, emitida por la Sala en el procedimiento seguido contra Intradevco, bajo el expediente N° 0037-2019/CCD

A partir del análisis realizado, se pudo concluir que la Sala acertadamente revocó en parte la resolución de primera instancia que sancionó a Intradevco, por haber incurrido en la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Ello debido a la difusión de un anuncio publicitario contenido en la etiqueta de Aval, alcohol en gel donde se afirmaba que el producto era: i) “Antibacterial”, ii) “Natural”, iii) “Hidratante” y iv) “Sapolio +200 años de calidad”.

La resolución materia de análisis evaluó a profundidad el material probatorio presentado y atendiendo a los principios de celeridad y verdad material tomó en cuenta algunas investigaciones adicionales realizadas por la Sala que permitieron acreditar que el producto Aval, alcohol en gel sí cumplía con ser antibacterial y natural. Motivo por el cual concluyó que estas afirmaciones eran veraces y no constituían actos de engaño.

Sin desmedro de lo anterior, la Sala también reafirmó lo dicho por la Comisión en el extremo que las afirmaciones “hidrante” y “sapolio +200 años de calidad” sí constituyen actos de engaño, en la medida que no fueron debidamente sustentados por la denunciante, faltando al deber de sustanciación previa y al principio de veracidad.

Mas aún la Sala reiteró, su competencia exclusiva al momento de evaluar publicidad estableciendo de manera expresa que documentos como la NSO no constituyen un medio probatorio idóneo a ser tomado en cuenta para analizar la veracidad de las afirmaciones contenidas en anuncios publicitarios, ya que esta evaluación es de exclusiva competencia del INDECOPI y no de autoridades sanitarias como la DIGEMID.

Por otro lado, la Sala desestima que exista algún vicio de nulidad provocado por la falta de motivación en lo que respecta a la evaluación del material probatorio ya que este fue debidamente evaluado por la Comisión.

Adicionalmente, la presente resolución sancionó a Intradevco con una multa de 5 UIT y estableció que cuando estemos ante un solo anuncio que contiene diversas afirmaciones, éstas deben analizarse por separado ya que cada mensaje calificado como engañoso exalta diferentes aspectos y/o características del producto en cuestión, generando impactos distintos en los consumidores y, por lo tanto, distintas afectaciones en el mercado.

Finalmente, en relación a la medida correctiva la Sala ordena el cese definitivo e inmediato de la comercialización del producto “Aval, Alcohol en gel en tanto algunas afirmaciones contenidas en la etiqueta no son ciertas, lo cual provoca una afectación al mercado producto de un daño concurrencial ilícito (actos de engaño). Sin embargo, tal como detallamos en el acápite de recomendaciones somos de la opinión que la medida correctiva impuesta vulnera el principio de proporcionalidad. Motivo por el sugerimos una medida correctiva menos gravosa para el anunciante.

## **7 Fuentes bibliográficas**

Bullard, A. y Patrón, C. (2007) .El otro poder electoral: apuntes sobre la experiencia peruana en materia de protección contra la competencia desleal. Lima. Editorial Themis.

Decisión N.º 833 - Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos.

Decreto Legislativo N.º 1044 – Ley de la Represión de la Competencia Desleal

Fernández, Pablo y Elena Salgado (2009-2010). “Actos de engaño y omisiones engañosas en la LRCD (análisis de los arts. 5 y 7 LCD)”. Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor. Madrid: Marcial Pons.

García Rodríguez, Gustavo. y Alex Sosa Huapaya. (2020) . *Con Licencia Para Anunciar: Un tratado de derecho publicitario en el Perú*. Lima. Editorial Jurídica THĒMIS.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (2018) “Lineamiento sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial”. Lima.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (2013). “Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos”. Lima.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (2019) “Lineamiento sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial”. Lima.

Lema, Carlos. 2010. “Los actos de engaño en la ley de competencia desleal En: El derecho mercantil en el umbral del siglo XXI. Libro homenaje al Prof. Dr. Carlos Fernández-Novoa en su octogésimo aniversario, Marcial Pons: 358.”

Ley N.º 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General

Ley N.º 29571 - Código De Protección Y Defensa Del Consumidor

Morón, Juan Carlos. (2014). Comentarios a la Ley del Procedimiento Administrativo General. *Gaceta Jurídica*.

Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal

Resolución N.º 0020-2015/CCD-INDECOPI.

Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas

Resolución N.º 0574-2014/CEB-INDECOPI

Rojas Leo, Juan Francisco. (2005). Publicidad Comercial y Derecho a la Información de los Consumidores. En: ANDA News Año 10 N° 53. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A Citado por Gonzales Delgado, Gabriel. El principio de veracidad publicitaria y el deber de información a los consumidores, En: Revista Ita Ius Esto, [Ubicado el 25. XI 2018]. Recuperado de <http://www.gonzalezvaldivialaw.com/images/gonzalez-valdivia/publicaciones/gonzalez-delgado.pdf>

Posner, Richard. (1998). *El análisis económico del Derecho*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Rodríguez, G. (2008). Publicidad comercial, principio de veracidad y eficiencia económica: un cuento con final feliz. *En: Actualidad Jurídica. Editorial Gaceta Jurídica* p. 78

Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi

Resolución N.º 0219-2018/SDC-INDECOPI

Resolución N.º 0114-2018/SDC-INDECOPI

Resolución N.º 0363-2014/SDC-INDECOPI

Resolución N.º 040-2021/SDC-INDECOPI

Resolución N.º.692-2013/SDC-INDECOPI

Resolución N.º. 1617-2013/SDC-INDECOPI

Resolución N.º 085-96-TDC-INDECOPI

Stucchi, Pierino. (2007) . Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: Introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal” *Revista Ius Et Veritas* N° 34. Lima, pp. 179-200.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

**PROCEDENCIA** : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA  
DESLEAL  
**DENUNCIANTE** : MARIEL STEFANY REYES CASTRO  
**DENUNCIADO** : INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.<sup>1</sup>  
**MATERIA** : COMPETENCIA DESLEAL  
ACTOS DE ENGAÑO  
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN  
**ACTIVIDAD** : FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES,  
PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR, PERFUMES Y  
PREPARADOS DE TOCADOR

**SUMILLA:** se **REVOCA** el extremo de la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019 que declaró **FUNDADA** la denuncia presentada por la señora Mariel Stefany Reyes Castro contra Intradevco Industrial S.A. por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a la difusión de publicidad en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”, en su presentación de 380 ml., consignando las afirmaciones de que dicho producto sería “Antibacterial” y “Natural” y, reformándola, se declara **INFUNDADA**.

**Con relación a la afirmación “Antibacterial”;** de la revisión de la etiqueta del producto, así como de lo manifestado por Intradevco Industrial S.A. durante el procedimiento, se observa que el producto “Aval, Alcohol en gel” contiene 62% de alcohol. Por lo que, de acuerdo con los parámetros utilizados para considerar que el alcohol tiene un efecto desinfectante – antibacteriano (entre 60% y 90% de concentración de alcohol), el referido producto se encuentra dentro del rango para ser considerado como un producto “antibacterial”.

**Sobre la afirmación “Natural”;** considerando el contexto del mercado y la experiencia previa de los consumidores con relación a este tipo de productos (alcohol en gel) estos comprenderán que la frase “Natural” colocada en la etiqueta del producto hace referencia únicamente a que el producto no contiene aroma o color alguno, lo cual ha sido acreditado.

**De otro lado, se CONFIRMA** el extremo de la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019 que declaró **FUNDADA** la denuncia

<sup>1</sup> Persona jurídica identificada con RUC 20417378911.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

**presentada por la señora Mariel Stefany Reyes Castro contra Intradevco Industrial S.A. por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a la difusión de publicidad en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”, en su presentación de 380 ml., consignando las afirmaciones de que dicho producto sería “Hidratante”, así como “Sapolio +200 años de calidad”.**

**Esta decisión se sustenta en que Intradevco Industrial S.A. no ha presentado medios probatorios suficientes y/o idóneos dirigidos a acreditar que el producto “Aval, Alcohol en gel” es, en efecto, un producto “hidratante”; así como tampoco obran pruebas que acrediten que la marca “Sapolio” brindaría en el mercado productos de calidad durante más de 200 (doscientos) años.**

**Asimismo, se declara la NULIDAD de la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019 en el extremo que sancionó a Intradevco Industrial S.A. con una multa de 10 (diez) Unidades Impositivas Tributarias, dado que la primera instancia graduó de manera global la multa sin disgregarla por cada una de las afirmaciones engañosas contenidas en la publicidad.**

**En aplicación del artículo 227 del Texto Único Ordenado de la Ley 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General corresponde establecer las siguientes sanciones de multa por la difusión de publicidad engañosa en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”:**

- (i) 5 (cinco) Unidades Impositivas Tributarias por la afirmación “Hidratante”; y,**
- (ii) 2 (dos) Unidades Impositivas Tributarias por la frase “Sapolio +200 años de calidad”.**

**No obstante, dado que en el presente caso se ha verificado la existencia de un concurso ideal de infracciones (una misma conducta generó la difusión de dos mensajes engañosos), corresponde imponer a Intradevco Industrial S.A. la sanción de la infracción más grave, la cual asciende a 5 (cinco) Unidades Impositivas Tributarias.**

**SANCIÓN: 5 (CINCO) UNIDADES IMPOSITIVAS TRIBUTARIAS**

Lima, 1 de septiembre de 2020

## **I. ANTECEDENTES**

M-SDC-02/02  
Vigencia del Modelo: 2018-03-11

2/34



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

1. El 13 de febrero de 2019<sup>2</sup>, la señora Mariel Stefany Reyes Castro (en adelante la señora Reyes o la denunciante) denunció a Intradevco Industrial S.A. (en adelante Intradevco o la denunciada) ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante la Comisión) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante Ley de Represión de la Competencia Desleal)<sup>3</sup>, debido a la difusión de publicidad en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”, en su presentación de 380 ml., consignando las siguientes afirmaciones: “Antibacterial”, “Natural”, “Hidratante” y “Sapolio +200 años de calidad”, cuando estas no serían ciertas.
2. Mediante Resolución s/n del 20 de marzo de 2019, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia presentada e imputó a Intradevco la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Asimismo, requirió a la denunciada la presentación de información relativa a la difusión de la publicidad cuestionada; así como a la comercialización del producto “Aval, Alcohol en gel”<sup>4</sup>.
3. El 10 de abril de 2019, Intradevco presentó sus descargos manifestando lo siguiente:
  - (i) Su empresa ha cumplido con consignar las indicaciones más relevantes en el rotulado del producto, las cuales -además- corresponden a las verdaderas propiedades que contiene.
  - (ii) El producto “Aval, Alcohol en gel”, en efecto: (a) es antibacterial, pues es un producto de limpieza al que se le ha añadido ingredientes antimicrobianos

<sup>2</sup> Complementado con escrito del 4 de marzo de 2019.

<sup>3</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**  
**Artículo 8.- Actos de engaño.-**

8.1.- Consisten en la 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.

(...)

<sup>4</sup> La Secretaría Técnica de la Comisión requirió a Intradevco la presentación de la siguiente información:

- (i) La fecha de inicio de la comercialización del producto “Aval, Alcohol en gel”, en su presentación de 380 ml.;
- (ii) el número de unidades vendidas del producto “Aval, Alcohol en gel”, en su presentación de 380 ml., desde la fecha de inicio de su comercialización hasta la fecha de notificación de la imputación de cargos;
- (iii) el monto de los ingresos brutos obtenidos por la venta del producto “Aval, Alcohol en gel”, en su presentación de 380 ml., desde la fecha de inicio de su comercialización hasta la fecha de notificación de la imputación de cargos; y,
- (iv) el monto de los ingresos brutos percibidos en todas sus actividades económicas correspondientes al año 2018.





que matan bacterias y microbios; (b) es natural, por cuanto tiene una presentación neutra (sin fragancia); y, (c) es hidratante, toda vez que contiene glicerina y aloe vera.

- (iii) Con relación a la frase “Sapolio +200 años de calidad”, cabe precisar que la marca “Sapolio” -que se encuentra ligada al producto en cuestión- forma parte de toda la cartera de marcas de su empresa. “Sapolio” fue creado en el año 1869, conforme se puede verificar en el enlace <http://sapolio.com.pe/en/about-us/>. Por tanto, la afirmación cuestionada sí es cierta.
  - (iv) Finalmente, informó que la fecha de inicio de comercialización del producto “Aval, Alcohol en gel” fue a partir de febrero de 2010<sup>5</sup>.
4. El 24 de septiembre de 2019, Intradevco presentó un escrito adicional señalando lo siguiente:
- (i) Con relación al uso de la palabra “antibacterial”, esta fue autorizada por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (en adelante Digemid) del Ministerio de Salud al haber verificado que la fórmula del producto “Aval, Alcohol en gel” lleva 62% de alcohol como ingrediente activo.
  - (ii) Con relación al uso del término “Natural”, este no se refiere a que el producto contiene ingredientes naturales. El empleo de este término se debe a que es el grupo cosmético o variedad con el que la Digemid emitió la Notificación Sanitaria Obligatoria (en adelante NSO) del producto. Al respecto, las variedades de los productos cosméticos se diferencian entre olor o color y, en el caso de la variedad natural, esta se refiere a que no lleva colorantes.
  - (iii) Con relación al uso del término hidratante, la NSO autoriza el uso de ese término, pues la fórmula del producto contiene ingredientes (aloe vera y glicerina) que tiene propiedades humectantes y protectoras de la piel.
5. Mediante Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019, la Comisión declaró fundada la denuncia contra Intradevco por la comisión de actos de engaño, toda vez que dicha empresa no presentó medios probatorios que

<sup>5</sup> Asimismo, proporcionó la información sobre los ingresos percibidos por la comercialización de dicho producto.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

acreditasen la veracidad de las afirmaciones difundidas y la sancionó con una multa de 10 (diez) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante UIT). Asimismo, ordenó en calidad de medida correctiva el cese definitivo e inmediato de la comercialización del producto “Aval, Alcohol en gel”, en tanto su publicidad en empaque informe lo siguiente: “Antibacterial”, “Natural”, “Hidratante” y “Sapolio +200 años de calidad” y dichas afirmaciones no sean ciertas. Finalmente, dispuso el pago de costas y costos del procedimiento incurridos por la denunciante.

6. La primera instancia sustentó su pronunciamiento en lo siguiente:
  - (i) Del análisis superficial e integral de la publicidad, la Comisión advierte que las afirmaciones “Antibacterial”, “Natural”, “Hidratante” y “Sapolio+200 años de calidad”, dan a entender a los consumidores que el producto “Aval, Alcohol en gel” tiene las características de ser antibacterial, natural e hidratante; e informa que la marca Sapolio tiene más de 200 (doscientos) años brindando a los consumidores calidad en sus productos.
  - (ii) Sin embargo, Intradevco no ha presentado medios probatorios que acrediten la veracidad de tales afirmaciones ni documentación que haya sido elaborada con anterioridad a la difusión de la publicidad materia de análisis.
  - (iii) Con relación a la graduación de la sanción, debe considerarse los criterios de modalidad y alcance de la conducta infractora, así como la duración de la misma (desde febrero de 2010 hasta febrero de 2019); por lo que, a criterio de la Comisión ha tenido un impacto mediano. En tal sentido, teniendo en cuenta la función desincentivadora de la multa, corresponde imponer una multa de 10 (diez) UIT.
7. El 8 de noviembre de 2019, Intradevco apeló la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI reiterando lo señalado en sus descargos. Asimismo, manifestó lo siguiente:
  - (i) La resolución apelada debe ser declarada nula, toda vez que esta no se encuentra debidamente motivada al haber advertido que: (a) para emitir su pronunciamiento la Comisión no ha evaluado correctamente los medios probatorios presentados, incluso no les ha otorgado mérito probatorio alguno; y, (b) en el caso de la multa, la Comisión no ha expuesto las razones por las que decidió imponer 10 (diez) UIT, mencionando -inclusive- a otra empresa (Entel) en sus fundamentos.
  - (ii) Su producto cuenta con la NSO respectiva desde el año 2008, la cual ha sido renovada periódicamente. Este documento acredita que el producto



cumple con todos los requerimientos y estándares pues, para su emisión, la autoridad analizó la composición del producto y sus ingredientes bajo normas internacionales.

- (iii) Con relación a la afirmación “Sapolio +200 años de calidad”, la Comisión no ha evaluado el enlace señalado en los descargos. La información consignada en dicho enlace también puede ser corroborada en las siguientes páginas: <https://es.wikipedia.org/wiki/Sapolio> y [http://dla.library.upenn.edu/cocoon/dla/pacsl/ead.html?q=enochmorgan&id=PACSL\\_PRIN\\_MUDD\\_C1098USNjP&](http://dla.library.upenn.edu/cocoon/dla/pacsl/ead.html?q=enochmorgan&id=PACSL_PRIN_MUDD_C1098USNjP&).

## II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

8. De los antecedentes expuestos, corresponde a la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante la Sala) determinar lo siguiente:
- (i) Si la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI contiene algún vicio que acarree su nulidad;
  - (ii) si Intradevco incurrió en actos de engaño, supuesto contemplado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal; y,
  - (iii) si corresponde confirmar la sanción de multa y la orden de pago de costas y costos impuestos por la primera instancia.

## III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

### III.1. Sobre el presunto vicio de nulidad

9. El numeral 1.2 del artículo IV del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General<sup>6</sup> (en adelante TUO

<sup>6</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Artículo IV. Principios del procedimiento administrativo**

1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:

(...)

**1.2. Principio del debido procedimiento.-** Los administrados gozan de los derechos y garantías implícitos al debido procedimiento administrativo. Tales derechos y garantías comprenden, de modo enunciativo mas no limitativo, los derechos a ser notificados; a acceder al expediente; a refutar los cargos imputados; a exponer argumentos y a presentar alegatos complementarios; a ofrecer y a producir pruebas; a solicitar el uso de la palabra, cuando corresponda; a obtener una decisión motivada, fundada en derecho, emitida por autoridad competente, y en un plazo razonable; y, a impugnar las decisiones que los afecten.

La institución del debido procedimiento administrativo se rige por los principios del Derecho Administrativo. La regulación propia del Derecho Procesal es aplicable solo en cuanto sea compatible con el régimen administrativo.



de la Ley del Procedimiento Administrativo General), contempla el principio del debido procedimiento, el cual señala que los administrados gozan de todos los derechos y garantías inherentes a dicho derecho, el cual comprende el derecho a exponer sus argumentos, a ofrecer y producir pruebas y a obtener una decisión motivada y fundada en derecho.

10. Dado que el debido procedimiento comprende una serie de derechos que forman parte de un estándar mínimo de garantía para los administrados, tales como el derecho de defensa, el derecho a ser notificado, el derecho a probar y el derecho a recibir una resolución motivada en derecho, la vulneración a cualquiera de estos derechos constituye un vicio de nulidad del acto administrativo<sup>7</sup>, al no seguir el procedimiento regular según lo previsto en el numeral 5 del artículo 3 de la norma antes citada<sup>8</sup>.
11. En apelación, Intradevco ha señalado que la resolución impugnada no se encuentra debidamente motivada, dado que la Comisión no habría evaluado los medios probatorios presentados en el procedimiento, no otorgándoles -inclusive- mérito probatorio alguno.
12. Al respecto, sin perjuicio de que la denunciada no ha identificado cuáles serían los medios probatorios que presuntamente la Comisión no habría evaluado al emitir su pronunciamiento final, de la revisión de la resolución impugnada se observa que la primera instancia, a fin de emitir su decisión, consideró los argumentos expuestos por Intradevco a lo largo del procedimiento, así como los medios probatorios que presentó, tal como se aprecia a continuación:

---

(...)

<sup>7</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Artículo 10.- Causales de nulidad.**

Son vicios del acto administrativo, que causan su nulidad de pleno derecho, los siguientes:

(...)

2. El defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto a que se refiere el Artículo 14.

(...)

<sup>8</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Artículo 3.- Requisitos de validez de los actos administrativos**

Son requisitos de validez de los actos administrativos:

(...)

5. Procedimiento regular.- Antes de su emisión, el acto debe ser conformado mediante el cumplimiento del procedimiento administrativo previsto para su generación.

**RESOLUCIÓN 186-2019/CCD-INDECOPI DEL 16 DE OCTUBRE DE 2019****“4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN**

(...)

**4.1.3. Aplicación al presente caso**

(...)

*Sobre la base de estas consideraciones, a efectos de evaluar si Intradevco incurrió en un acto de engaño mediante las afirmaciones cuestionadas, se deben evaluar aquellos medios probatorios presentados por la imputada y que han sido elaborados u obtenidos con anterioridad a la difusión de la publicidad materia de análisis, es decir, anterior al mes de febrero de 2010.*

(...)

*Es importante precisar que la imputada mencionó que la Digemid le habría autorizado el uso de los términos “hidratante” y “antibacterial”; sin embargo, de una revisión del rotulado del producto no se advierte que se haya hecho una referencia a dichos términos, únicamente a los términos aloe vera y glicerina, términos que no son los anunciados. Asimismo, el listado Internacional Cosing, Decisión 516, normas que ha hecho mención la imputada, se refiere al uso de declaraciones en el rotulado y etiquetado del producto, por lo tanto, no corresponde su aplicación al presente caso en el cual se discute la veracidad de la información consignada en la publicidad en el envase.*

*Cabe precisar que, para sustentar la afirmación “Sapolio +200 años de calidad”, Intradevco indicó que la Comisión debía remitirse al enlace <http://sapolio.com.pe/en/about-us/>. No obstante, de una revisión del mismo, este Colegiado advierte que su contenido ha sido elaborado justamente por Intradevco, sin ser sustentado con medios probatorios fehacientes que puedan a este Colegiado verificar su veracidad. Asimismo, el solo contenido, para este Colegiado no acredita que los 200 años sea justamente de calidad, conforme lo ha anunciado.*

(...)

(Subrayado agregado)

13. En virtud de lo expuesto, sin perjuicio de que Intradevco se encuentre en desacuerdo con los fundamentos de la resolución impugnada, este Colegiado ha verificado que la Comisión sí evaluó sus argumentos, así como los documentos que proporcionó durante el procedimiento seguido ante la primera instancia, a fin de emitir su pronunciamiento final; por lo que, se debe desestimar el presunto vicio de nulidad alegado en apelación.

**III.2. Sobre los actos de engaño****III.2.1. Marco normativo**

14. El artículo 8.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>9</sup> establece que los actos de engaño son aquellos a través de los cuales, de forma real o potencial, los agentes económicos inducen a error a otros participantes del

<sup>9</sup> Ver nota al pie 3.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

mercado, sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad y, en general, sobre los atributos o beneficios que presentan sus bienes o servicios.

15. En tal sentido, toda información objetiva y comprobable contenida en una pieza publicitaria debe ajustarse a la realidad, evitando que se desvíen indebidamente las preferencias de los destinatarios del anuncio, como consecuencia de las falsas expectativas que podrían generarse respecto las condiciones del producto o servicio.
16. Al respecto, el artículo 8.3 de la ley antes mencionada dispone que la carga de acreditar la veracidad de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya difundido como anunciante. En este sentido, este último deberá contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio, conforme al deber de sustanciación previa recogido en el artículo 8.4 del mismo cuerpo normativo<sup>10</sup>.
17. El mencionado deber contiene una doble finalidad: (i) obliga al anunciante a contar con las pruebas que acrediten la información que se pretende trasladar, por lo que ante el requerimiento de la autoridad debe encontrarse en la capacidad de exhibirlas; y, (ii) asegura a los destinatarios de la publicidad que los anunciantes tienen los soportes respectivos que sustenten los mensajes de corte objetivo que se encuentran difundiendo, reforzando la transparencia en el mercado y reduciendo los costos de transacción vinculados a los productos o servicios publicitados.
18. Por otra parte, el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>11</sup> establece las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias, precisando que su análisis se debe efectuar de manera integral y

<sup>10</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**  
**Artículo 8.- Actos de engaño**

(...)

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

<sup>11</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**  
**Artículo 21.- Interpretación de la publicidad**

21.1 La publicidad es evaluada por la autoridad teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios.

21.2 Dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

teniendo en cuenta el hecho que las personas que perciben el anuncio difundido quedan influenciadas mediante un examen superficial del mensaje publicitario, esto es, captando el referido mensaje en su conjunto y sin efectuar una evaluación detenida de la publicidad, sino bajo una lectura sencilla y propia de un entendimiento usual.

19. Asimismo, debe recordarse que quien atribuye el significado al anuncio es el destinatario y no el anunciante, por lo que la intención de este último será irrelevante para delimitar el mensaje de la expresión publicitaria<sup>12</sup>.
20. Ciertamente, en su condición de destinatario e intérprete de la publicidad, el destinatario define el mensaje publicitario bajo sus propios parámetros. En ese sentido, es importante tener en cuenta el contexto del segmento de mercado vinculado al servicio materia de denuncia, lo cual permitirá tener una mejor percepción de lo que el destinatario entiende naturalmente de la publicidad.
21. Sobre la base de las premisas antes expuestas, y conforme lo ha establecido la Sala en anteriores pronunciamientos<sup>13</sup>, la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario infringe el principio de veracidad o no, consta de los siguientes pasos:
  - (i) **Delimitación del mensaje:** se debe establecer, a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, en qué consiste el contenido del mensaje que reciben los destinatarios; y,
  - (ii) **Verificación de veracidad del mensaje:** una vez delimitado dicho mensaje, la autoridad constatará si el imputado cuenta con medios de prueba constituidos con anterioridad al inicio de difusión del anuncio bajo análisis, en aplicación del deber de sustanciación previa recogido en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y, de ser el caso, determinará si en efecto tales elementos prueban la veracidad de lo transmitido.

<sup>12</sup> En el trabajo de Godin – Hoth se señala sobre el particular lo siguiente: *“al interpretar el anuncio se debe asimismo dejar a un lado la significación que la expresión publicitaria tiene para el empresario anunciante (...). Por el contrario, el anuncio y demás expresiones publicitarias son imputadas al anunciante tal y como el público las interpreta, no en el sentido en que el anunciante las entiende o hubiera querido entenderlas”*. GODIN - HOTH, Wettbewerbsrecht, Berlín, 1957, párrafo 3, anotación 5, pág. 93, cita extraída de: FERNÁNDEZ - NÓVOA, Carlos. “La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias”. En: FERNÁNDEZ - NÓVOA, Carlos. Estudios de Derecho de la Publicidad. Madrid: Universidad Santiago de Compostela, 1999, p. 74.

<sup>13</sup> Al respecto, ver las Resoluciones 0645-2015/SDC-INDECOPI del 3 de diciembre de 2015, 0065-2016/SDC-INDECOPI del 4 de febrero de 2016, 0641-2017/SDC-INDECOPI del 13 de noviembre de 2017 y 0223-2018/SDC-INDECOPI del 11 de octubre de 2018.

### III.2.2. Aplicación al caso en concreto

22. Mediante Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI, la Comisión declaró fundada la denuncia contra Intradevco, debido a la difusión de publicidad en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”, en su presentación de 380 ml., consignando las siguientes afirmaciones: “Antibacterial”, “Natural”, “Hidratante” y “Sapolio +200 años de calidad”, cuando ellas no son ciertas.
23. Para determinar si Intradevco resulta responsable o no por la conducta denunciada, corresponde analizar el anuncio imputado a efectos de determinar el mensaje difundido y si, de conformidad con el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, cuenta con medios probatorios que acrediten su veracidad de manera previa a su difusión:

#### PUBLICIDAD EN EL EMPAQUE “AVAL, ALCOHOL EN GEL”

##### Anverso





**Reverso****SAPOLIO**  
+200 años de calidad

24. De una apreciación integral y superficial de la publicidad antes descrita se advierte que, en la parte frontal, se consigna de forma destacada las siguientes frases sobre la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”: (i) “Antibacterial”; (ii) “Natural”; e, (iii) “Hidratante”; y, en el reverso de la etiqueta, la frase “Sapolio +200 años de calidad”.
25. Al respecto, corresponde determinar cuál es el mensaje que se busca transmitir en cada una de las frases consignadas en la etiqueta del producto en cuestión y si Intradevco cuenta con medios probatorios que acrediten su veracidad de manera previa a su difusión.
- a) Con relación a la afirmación “Antibacterial”
26. La frase “Antibacterial” colocada en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel” transmite a los consumidores -de manera objetiva- el mensaje de que el referido producto es elaborado a base de alcohol que tiene propiedades antibacterianas,

es decir, tiene como finalidad la supresión, eliminación o inactivación de bacterias<sup>14</sup>.

27. Este mensaje resulta especialmente atractivo para el público, pues considerando la naturaleza del producto<sup>15</sup> (de higiene o limpieza), este es empleado generalmente en la asepsia y/o desinfección de las manos, por su capacidad de disminuir el riesgo de contraer bacterias, hongos u otros microorganismos dañinos para la salud humana.
28. En apelación, Intradevco ha señalado que “Aval, Alcohol en gel” es “Antibacterial”, toda vez que contiene ingredientes antimicrobianos que matan bacterias y microbios. Asimismo, indicó que la fórmula del producto contiene 62% de alcohol como ingrediente activo.
29. Sobre el particular, el documento “Directrices sobre higiene de las manos en la atención sanitaria”<sup>16</sup>, publicado por la Organización Mundial de la Salud (en adelante OMS) en el año 2009<sup>17</sup>, define a los productos elaborados a base de alcohol como *“Preparación que contiene alcohol (líquido, gel o espuma) diseñado para la aplicación en las manos para inactivar microorganismos y/o suprimir temporalmente su crecimiento. Dichas preparaciones pueden contener uno o más tipos de alcohol, otros ingredientes activos con excipientes o humectantes”*<sup>18</sup>.
30. Ciertamente, ello implica que los productos hechos a base de alcohol, como el analizado en el presente caso, tienen como fin inactivar microorganismos y/o suprimir temporalmente su crecimiento. Para ello pueden contener uno o más tipos de alcohol, así como otros excipientes añadidos.

<sup>14</sup> Antibacteriano, na.  
Dicho de un medicamento, de una sustancia, de un procedimiento, etc. que se utiliza para combatir las bacterias.  
Ver: <https://dle.rae.es/antibacteriano>, visitada el 27 de agosto de 2020.

<sup>15</sup> Al respecto, en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel” se aprecia la frase “*Hand Sanitizer Gel*” cuya traducción es “desinfectante para las manos”.

<sup>16</sup> Traducción libre de la denominación “*Guidelines on Hand Hygiene in Health Care*”.

<sup>17</sup> Ver en el siguiente enlace:  
[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44102/9789241597906\\_eng.pdf;jsessionid=2E203EC3C9A44D550BB2C7C43F01915E?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44102/9789241597906_eng.pdf;jsessionid=2E203EC3C9A44D550BB2C7C43F01915E?sequence=1), visitado el 27 de agosto de 2020.

<sup>18</sup> Traducción libre del documento original, cuyo texto indica lo siguiente:

**“Alcohol-based (hand) rub.**

*An alcohol-containing preparation (liquid, gel or foam) designed for application to the hands to inactivate microorganisms and/or temporarily suppress their growth. Such preparations may contain one or more types of alcohol, other active ingredients with excipients, and humectants.”*

31. Ahora bien, el documento comentado ha establecido parámetros de efectividad (acción antimicrobiana o antibacteriana) de los productos elaborados a base de alcohol, tal como se aprecia a continuación:

### 11.3 Alcoholes

(...)

*La actividad antimicrobiana de los alcoholes se da por su capacidad de desnaturalizar o cambiar proteínas. Las preparaciones a base de alcohol que contienen entre un 60 – 80% de alcohol se consideran más efectivas que las concentraciones más altas, que son menos potentes.*<sup>19</sup>

(Subrayado agregado)

32. Como se puede observar, el documento preparado por la OMS señala que las preparaciones hechas a base de alcohol que contienen como mínimo 60% de alcohol como ingrediente tienen una acción potencialmente más efectiva en su función antibacteriana.
33. En esa misma línea de interpretación, este Colegiado ha tenido la oportunidad de revisar diversas páginas web de organizaciones como del Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades de la Agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos<sup>20</sup>; así como de la organización “Save the Children” de México<sup>21</sup> – organizaciones que tienen a su cargo la protección de la salud de la población - las cuales coinciden en afirmar que las soluciones de alcohol en gel tendrán un efecto preventivo más efectivo cuando contienen un nivel de alcohol mínimo del 60%. Dicha afirmación se ve expresada en diversos documentos e informes relacionados con los productos para la higiene de las manos y los efectos preventivos que produce la presencia del alcohol<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> Traducción libre del documento original, cuyo texto indica lo siguiente:

### 11.3 Alcohols

(...)

*The antimicrobial activity of alcohols results from their ability to denature proteins. Alcohol solutions containing 60–80% alcohol are most effective, with higher concentrations being less potent.*

<sup>20</sup> <https://www.cdc.gov/handwashing/esp/show-me-the-science-hand-sanitizer.html#sixteen>, visitada el 27 de agosto de 2020.

<sup>21</sup> <https://www.savethechildren.mx/sci-mx/files/9b/9b573e10-588f-4d35-a6cf-7aaabefc54e8.pdf>, visitada el 27 de agosto de 2020.

<sup>22</sup> “Epidemiologic Background of Hand Hygiene and Evaluation of the Most Important Agents for Scrubs and Rubs”, Günter Kampf y Axel Kramer en Clinical Microbiology Reviews, Vol. 17, 2004. Visible en: <https://cmr.asm.org/content/cmr/17/4/863.full.pdf>.

Mutua MAZ, entidad colaboradora con la Seguridad Social en Madrid, Navarra, Aragón, Cataluña, Andalucía, País Vasco, Galicia, Canarias y Baleares. Ver: <https://www.maz.es/Publicaciones/Publicaciones/manual-guia-de-higiene-de-manos-y-uso-del-guante-sanitario.pdf>.

BBC News. Ver: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51872596>.

Andina, Agencia Peruana de Noticias. Ver: <https://andina.pe/agencia/noticia-atencion-alcohol-gel-debe-tener-entre-60-y-80-concentracion-para-prevenir-contagi-802269.aspx>.

34. Es importante tener en cuenta que, dicho parámetro también ha sido recogido en nuestro país, a través del Ministerio de Salud, en el documento denominado “Guía Técnica para la Implementación del Proceso de Higiene de Manos en los Establecimientos de Salud”, aprobado por Resolución Ministerial 255-2016/MINSA del 14 de abril de 2016. En dicho documento se puede verificar que, entre los agentes para la higiene antiséptica de manos, el que cuenta con una velocidad de acción más rápida es el alcohol con una concentración óptima de entre 60% y 90%<sup>23</sup>.
35. Teniendo en cuenta lo expuesto, este Colegiado ha revisado la etiqueta del producto y observa que el producto “Aval, Alcohol en gel” se encuentra compuesto por alcohol en un porcentaje de 62%.
36. Por tanto, a diferencia de lo analizado por la primera instancia, esta Sala considera que el producto “Aval, Alcohol en gel” objeto de cuestionamiento se encuentra dentro del rango para ser considerado como un producto “Antibacterial”. Por lo que el uso de dicha frase consignada en la etiqueta del producto en cuestión no configura un acto de engaño.
37. En consecuencia, corresponde revocar la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI en el extremo que declaró fundada la denuncia por el uso de la frase “Antibacterial” al ser engañosa y, reformándola, se declara infundado dicho extremo.
- b) Con relación a la afirmación “Natural”

El Comercio, Ecuador. Ver: <https://www.elcomercio.com/tendencias/gel-antibacterial-proteccion-manos-coronavirus.html>.  
Todo Noticias, Argentina. Ver: <https://tn.com.ar/salud/lo-ultimo/el-alcohol-en-gel-no-reemplaza-al-lavado-de-manos-783161/>.

Mercer Marsh Beneficios. Ver: <http://www.mercermarshbeneficios.com.ar/capital-intelectual/news/salud-preventiva.html>.

23

Tal como se indica en el Anexo 2 de la citada resolución:

Grupo	Bacterias gram-positivas	Bacterias gram-negativas	Mycobacterias	Hongos	Virus	Velocidad de acción	Comentarios
Alcoholes	+++	+++	+++	+++	+++	Rápida	Concentración óptima: 60-90%; no actividad persistente

Ver: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3554.pdf>, visitada el 27 de agosto de 2020.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2018-03-11

15/34



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

38. En apelación, Intradevco ha manifestado que el producto sí es “Natural” por cuanto la expresión se refiere a que este tiene una presentación neutra, es decir, sin ningún tipo de fragancia.
39. Al respecto, tal como ha sido desarrollado en el marco normativo, quien atribuye el significado del anuncio publicitado es el consumidor tomando como base su experiencia previa y el contexto del mercado en el que se desenvuelve el producto publicitado. Por tanto, la intención del anunciante será irrelevante para delimitar el mensaje de la expresión publicitaria.
40. Al respecto, la Sala ha revisado diversas páginas web de establecimientos comerciales donde se expenden este tipo de productos (alcoholes en gel)<sup>24</sup> constatando que, en su mayoría, la publicidad en la etiqueta consigna el nombre o denominación de su aroma (natural o neutro, fresa, lavanda, entre otros). Asimismo, dependiendo del aroma que contenga, cada producto tendrá un color especial y/o particular. Con relación al aroma natural o neutro, este suele ser transparente.
41. De esta manera, resulta habitual que este tipo de productos (alcohol en gel) sean ofertados con un aroma y/o color en particular. Teniendo en cuenta ello, en el presente caso, al incluirse la frase “Natural”, el público consumidor no esperará obtener un producto cuyos ingredientes o insumos sean naturales. Por el contrario, considerando el contexto del mercado y su experiencia previa adquirida, el público esperará que la frase “Natural” colocada en la etiqueta del

24

Al respecto, en el mercado existen diversas marcas y presentaciones de alcoholes en gel, que se comercializan con distintos aromas y colores. A modo de ejemplo, ver:

<https://www.linio.com.pe/p/alcohol-en-gel-natural-pro-t-gt-400ml-s18n8i?qid=7b4f96282d00634da414d3f0b1c5a69c&oid=TE535HB0QRCXCLPE&position=53&sku=TE535HB0QRCXCLPE>

<https://www.palmera.pe/alcohol-gel/>

<https://www.linio.com.pe/p/alcohol-gel-antibacterial-sin-triclosa-n-1galon-jqf2uv?qid=7b4f96282d00634da414d3f0b1c5a69c&oid=BU990HB1LQZ6QLPE&position=9&sku=BU990HB1LQZ6QLPE>

<https://www.inkafarma.pe/producto/alcohol-en-gel-para-manos-glici-380ml/029841>

[https://www.facebook.com/marketplace/lima/?hoisted\\_items=347449196388756](https://www.facebook.com/marketplace/lima/?hoisted_items=347449196388756)

<https://www.facebook.com/photo?fbid=3112957585483653&set=pcb.777028416378371>

<https://www.facebook.com/photo?fbid=3155117477890960&set=pcb.778007399613806>

<https://www.facebook.com/photo?fbid=3155117781224263&set=pcb.778007399613806>

[https://www.facebook.com/commerce/listing/620881505234195/?media\\_id=0&ref=share\\_attachment](https://www.facebook.com/commerce/listing/620881505234195/?media_id=0&ref=share_attachment)

[https://www.facebook.com/commerce/listing/620881505234195/?media\\_id=1&ref=share\\_attachment](https://www.facebook.com/commerce/listing/620881505234195/?media_id=1&ref=share_attachment)

<https://www.facebook.com/photo?fbid=163196498714974&set=pcb.780044452743434>

Asimismo, se ha constatado que la imputada comercializa el producto “Aval, Alcohol en gel” en otras presentaciones con distintos aromas. Al respecto ver:

<https://www.inkafarma.pe/producto/alcohol-en-gel-aval-tender-baby-380ml/009588>

<https://www.tottus.com.pe/tottus/product/AVAL/Aval-Gel-Sanitizante-Amazon/40102551?navAction=jump&navCount=0>

<https://www.disma.com.ec/product/aval-antibacterial-ocean/>

(Todas las páginas citadas han sido visitadas el 27 de agosto de 2020)

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2018-03-11

16/34

**INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: [consultas@indecopi.gob.pe](mailto:consultas@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)





producto “Aval, Alcohol en gel” haga referencia a que el producto no contiene aroma o color alguno añadido.

42. Ahora bien, en el presente caso, se ha podido verificar que la afirmación “Natural” contenida en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel” objeto de análisis, coincide con las características comunes o habituales a las que alude pues, efectivamente, es un producto incoloro con aroma neutro.
43. En ese sentido, la Sala considera que corresponde revocar la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI en el extremo que declaró fundado este extremo de la denuncia por actos de engaño por el uso de la frase “Natural” en la publicidad del producto “Aval, Alcohol en gel” y, reformándola, se la declara infundada.
- c) Con relación a la afirmación “Hidratante”
44. La frase “Hidratante” colocada en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel” transmite a los consumidores -de manera objetiva- el mensaje de que el producto contiene propiedades o elementos que proporcionan a la piel un grado de humedad necesario para combatir la sequedad de la piel<sup>25</sup>.
45. Este mensaje resulta especialmente atractivo para el público, pues podría entender que el producto denunciado, además de tener una naturaleza protectora, antibacteriana y de higiene, contribuye a aportar y/o mantener hidratada la piel favoreciendo su cuidado.
46. En apelación, Intradevco ha señalado que el producto sí contiene la propiedad de ser “hidratante”, toda vez que su composición incluye glicerina y aloe vera.
47. Tal como se ha indicado, de conformidad con el principio de sustanciación previa, contenido en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>26</sup>, cuando se trata de la difusión de afirmaciones de carácter objetivo, corresponde al imputado acreditar la veracidad del mensaje transmitido a través del anuncio publicitario cuestionado de manera previa a su difusión, y de esta forma

<sup>25</sup> Hidratante.  
1. Que hidrata.  
Ver: <https://dle.rae.es/hidratante>, visitada el 27 de agosto de 2020.

Hidratar  
1. Proporcionar a algo, especialmente a la piel o a otro tejido, el grado de humedad normal o necesario.  
Ver: <https://dle.rae.es/hidratar>, visitada el 27 de agosto de 2020.

<sup>26</sup> Ver nota al pie 10.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

determinar si, en efecto, resulta ser cierto o si puede inducir a error a los consumidores.

48. Si bien Intradevco ha señalado que el producto sí tendría propiedades hidratantes, toda vez que contiene glicerina y aloe vera, no ha presentado más información al respecto. En efecto, de la revisión de los documentos que obran en el expediente no se advierte algún informe o estudio que contenga un análisis o evaluación del producto "Aval, Alcohol en gel" indicando la cantidad de glicerina o aloe vera que contiene y, además, que estas cantidades tendrían como efecto hidratar la piel.
49. Por otro lado, Intradevco ha señalado que el producto cuenta con la NSO respectiva emitida desde el año 2008, la cual ha sido renovada periódicamente. A su criterio, este documento acredita que el producto cumple con todos los requerimientos, estándares y características anunciadas, dado que, para su emisión, la autoridad analizó la composición del producto y sus ingredientes bajo normas internacionales.
50. Sobre el particular, de la revisión de la referida NSO se aprecia que dicho documento no aborda ni se pronuncia respecto de los términos y/o elementos publicitarios que contiene la etiqueta. En dicho documento no se evaluaron aspectos publicitarios sobre el producto ni la forma de presentación publicitaria de la etiqueta (de manera gráfica o escrita); es decir, si esta última podía o no inducir a error a los demás agentes en el mercado.
51. Si bien los agentes económicos pueden optar por realizar una determinada característica, propiedad o beneficio de sus productos o servicios, lo cierto es que tienen el deber de cuidar que lo consignado en la publicidad no sea pasible de inducir a error a sus destinatarios. En ese sentido, la NSO no constituye el documento o medio probatorio idóneo a ser tomado en cuenta para analizar la veracidad de la afirmación cuestionada, pues esta evaluación es de exclusiva competencia del Indecopi<sup>27</sup>. Por tanto, corresponde desestimar este argumento de Intradevco.

<sup>27</sup>

**DECRETO LEGISLATIVO 1033. DECRETO LEGISLATIVO QUE APRUEBA LA LEY DE ORGANIZACION Y FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - INDECOPI**

**Artículo 25.- De la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.-**

Corresponde a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal velar por el cumplimiento de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y de las leyes que, en general, prohíben y sancionan las prácticas contra la buena fe comercial, incluyendo las normas de la publicidad, así como de aquellas que complementen o sustituyan a las anteriores.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2018-03-11

18/34

**INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: [consultas@indecopi.gob.pe](mailto:consultas@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

52. Cabe resaltar que, el deber de sustanciación previa exige que el anunciante cuente con las pruebas necesarias para acreditar los mensajes publicitarios de corte objetivo que difunda en el mercado con anterioridad a la emisión de la publicidad, con el fin de que las afirmaciones anunciadas hayan sido previamente comprobadas y se encuentren sustentadas.
53. Por tanto, dado que Intradevco no ha acreditado la veracidad de la afirmación difundida, corresponde confirmar la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI, en el extremo que la halló responsable de la comisión de actos de engaño.
- d) Con relación a la afirmación “Sapolio +200 años de calidad”
54. Del análisis integral y superficial de la publicidad cuestionada se aprecia que la frase “Sapolio +200 años de calidad” consignada en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel” transmite el mensaje a los destinatarios de que el referido producto se encuentra vinculado a la marca “Sapolio”, la cual brindaría en el mercado productos de calidad durante más de 200 (doscientos) años.
55. Este mensaje resulta atractivo para el público, pues al notar de que el producto cuenta con el respaldo de una marca que, durante más de 200 (doscientos) años se encuentra comercializando productos de calidad en el mercado, genera la percepción en el público de que está adquiriendo un producto con garantía y/o mayor seguridad. Dicho mensaje influirá en la decisión de consumo del público, al darle un valor preponderante frente a los demás productos de la competencia que no ostentan dicha característica.
56. Intradevco ha señalado que la frase en cuestión se encuentra sustentada debido a que la marca “Sapolio” forma parte de la cartera de marcas de su empresa. Asimismo, manifestó que “Sapolio” fue creado en el año 1869 e indicó como medios probatorios de lo afirmado los siguientes enlaces:
- (i) <http://sapolio.com.pe/en/about-us/>;
  - (ii) <https://es.wikipedia.org/wiki/Sapolio>; y,
  - (iii) [http://dla.library.upenn.edu/cocoon/dla/pacsl/ead.html?q=enochmorgan&id=PACSL\\_PRIN\\_MUDD\\_C1098USNjP&](http://dla.library.upenn.edu/cocoon/dla/pacsl/ead.html?q=enochmorgan&id=PACSL_PRIN_MUDD_C1098USNjP&).
57. Al respecto, este Colegiado ha revisado los referidos enlaces citados por Intradevco observando lo siguiente:
- (i) La página <http://sapolio.com.pe/en/about-us/> difunde contenido acerca de los productos de la marca “Sapolio”. Al respecto, se debe tener en cuenta



que, la información publicitada en ella ha sido elaborada por la propia denunciada para la difusión y/o promoción de los productos de la marca “Sapolio”.

- (ii) La página <https://es.wikipedia.org/wiki/Sapolio>, contiene información sobre la marca “Sapolio”. Sin embargo, cabe indicar que la página web “Wikipedia” constituye una plataforma digital cuyo contenido puede ser editado por cualquier persona interesada, lo cual implica la posibilidad de que se añada todo tipo de información o datos no corroborados. En ese sentido, la información difundida a través de esta página aludida por Intradevco carece de confiabilidad.
- (iii) El enlace: [http://dla.library.upenn.edu/cocoon/dla/pacscl/ead.html?q=enochmorgan&id=PACSCL\\_PRIN\\_MUDD\\_C1098USNjP&](http://dla.library.upenn.edu/cocoon/dla/pacscl/ead.html?q=enochmorgan&id=PACSCL_PRIN_MUDD_C1098USNjP&) conduce a un repositorio que difunde información catalogada y/o procesada de archivos de investigación.

En el caso particular de la página citada por Intradevco, se trata de la descripción de un archivo obrante en la Biblioteca de la Universidad de Princeton acerca del fabricante de jabón “*Enoch Morgan's Sons Co. Collection*”. A modo de resumen se indica que el referido archivo presentaría los registros del siglo XIX de dicho fabricante, incluido registros comerciales, correspondencia y material publicitario del jabón “Sapolio”, su producto más conocido -el cual habría sido puesto en el mercado de Nueva York en 1869<sup>28</sup>.

De los datos contenidos en dicha página se observa que el jabón “Sapolio” habría sido puesto en el mercado de Nueva York desde el año 1869; sin embargo, no se advierte más información respecto a la presencia de “Sapolio” como una marca que comercializa productos de calidad en el

---

<sup>28</sup> Tal como se puede observar a continuación:

**“SUMMARY INFORMATION**

**Repository:** [Princeton University Library. Special Collections.Manuscripts DivisionOne Washington RoadPrinceton, New Jersey 08544 USA](https://dla.library.upenn.edu/cocoon/dla/pacscl/ead.html?q=enochmorgan&id=PACSCL_PRIN_MUDD_C1098USNjP&)

(...)

**Abstract:** *Consists of records of the nineteenth-century New York City-based soap manufacturer Enoch Morgan's Sons Company, including business records, correspondence, and advertising and promotional materials for Sapolio soap, its best known product.*

(...)

**Biography/History**

*Based in New York City, Enoch Morgan's Sons Company was founded in 1809; its best known product was Sapolio soap, first put on the market in 1869. (...)*



mercado durante más de 200 (doscientos) años; tal como lo difunde la afirmación imputada.

58. De lo antes expuesto, esta Sala advierte que las páginas web aludidas por Intradevco no constituyen medios probatorios idóneos a efectos de cumplir con el deber de sustanciación previa requerido, en la medida que son plataformas de difusión de información o contenido que pueden ser modificadas en cualquier momento, tanto por la propia denunciada como por cualquier tercero y/o no permiten una visualización de información concerniente al mensaje analizado en el presente caso.
59. Es importante señalar que, para acreditar la veracidad de las afirmaciones de carácter objetivo que se difunden a través de un anuncio publicitario respecto a un producto o servicio en particular, estas deben encontrarse sustentadas en documentos, informes, pruebas o algún otro elemento que avale fehacientemente lo que se afirma. En tal sentido, no resultará suficiente para acreditar la veracidad del mensaje transmitido, por ejemplo, la remisión a enlaces web, sin que ello esté debidamente documentado.
60. Adicionalmente, resulta pertinente indicar que Intradevco ha tenido la oportunidad de presentar ante la segunda instancia medios probatorios idóneos y fehacientes a efectos de acreditar la afirmación difundida en su publicidad; sin embargo, ello no ha ocurrido en el presente caso.
61. Por tanto, corresponde confirmar este extremo de la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI que halló responsable a Intradevco por la comisión de actos de engaño, supuesto contemplado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal por consignar en el empaque de su producto "Aval, Alcohol en gel" la afirmación "Sapolio +200 años de calidad".

### III.3. Sobre la nulidad parcial de la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI en el extremo de la graduación de la sanción

62. A través de la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI, en aplicación de los criterios de modalidad y alcance de la conducta infractora, así como la duración de la conducta, la Comisión resolvió sancionar a Intradevco con una multa de 10 (diez) UIT.
63. Sin embargo, esta Sala ha verificado que la sanción establecida por la Comisión no fue graduada en función de cada uno de los mensajes declarados engañosos por dicho órgano, sino que todos fueron evaluados como si se tratara de un solo mensaje y una sola infracción. Ello ha generado que la multa ascendente a 10



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

(diez) UIT haya sido impuesta sin determinar el monto de sanción que correspondía a cada acto infractor (mensajes engañosos).

64. En línea con lo señalado por la doctrina penal sobre la “unidad de acción”, la Sala ha considerado, en anteriores pronunciamientos<sup>29</sup>, que la difusión de un único anuncio publicitario califica como una “unidad de acción”, aun cuando desde un punto de vista fenomenológico pueda desagregarse en varios mensajes u omisiones.
65. De acuerdo con el artículo 248.6 del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General, cuando una misma conducta califique como más de una infracción se aplicará la sanción prevista para la infracción de mayor gravedad. A esto se le conoce como concurso ideal de infracciones<sup>30</sup>.
66. Cuando la autoridad de competencia verifique un concurso ideal de infracciones, la sanción aplicable se determinará graduando las sanciones correspondientes de manera independiente, para luego imponer la sanción correspondiente a la infracción más grave, de acuerdo con lo establecido en el artículo 248.6 del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General.
67. Ahora bien, en el presente caso, a través de una misma conducta (publicidad en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”) la Comisión determinó la existencia de cuatro mensajes infractores independientes al haber consignado las siguientes afirmaciones:
- (i) “Antibacterial”;
  - (ii) “Natural”;
  - (iii) “Hidratante”; y,
  - (iv) “Sapolio +200 años de calidad”.

<sup>29</sup> Ver Resoluciones 365-2015/SDC-INDECOPI del 3 de julio de 2015 y 068-2019/SDC-INDECOPI del 9 de abril de 2019.

<sup>30</sup> “Según el art. 48. el concurso ideal existe “cuando varias disposiciones son aplicables al mismo hecho”. La base es la unidad de la acción; o según la terminología legal: “el mismo hecho”. Como es lógico advertir, éste tiene que reunir las exigencias de varios tipos que no se excluyan entre sí.

(...)

El concurso ideal de delitos se presenta, por ejemplo, cuando con la misma piedra que se lanza en un solo intento, se rompe el vidrio de la vivienda de otro (art. 205, delito de daños) y se producen lesiones a uno de sus habitantes (art. 121, delito de lesiones graves dolosas).” HURTADO POZO, José. Manual de Derecho Penal. Parte General 1. Lima: Editora Jurídica Grijley, 2005, pp. 928-930.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

68. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, la Comisión debió evaluar, por separado, la sanción que correspondía **imponer a cada uno de los mensajes infractores**, para posteriormente, proceder a aplicar la sanción de la infracción más grave.
69. No obstante, la primera instancia procedió a graduar de forma conjunta las cuatro afirmaciones calificadas como engañosas por dicho órgano como si se tratase de un solo mensaje infractor; ello a pesar de que, previamente, había determinado que cada afirmación hacía referencia a distintos mensajes destacando diferentes características del producto “Aval, Alcohol en gel”. Esta omisión ha generado que la Comisión haya omitido aplicar, a cada mensaje infractor, los criterios de graduación establecidos en la Ley de Represión de Competencia Desleal.
70. Lo anterior resulta especialmente relevante, más aún si se tiene en cuenta que cada uno de los mensajes calificados como engañosos por la Comisión exaltaba diferentes aspectos y/o características del producto en cuestión, generando impactos distintos en los consumidores y, por lo tanto, distintas afectaciones en el mercado.
71. Por lo expuesto, esta Sala considera que dicho extremo de la resolución apelada no se encuentra debidamente motivada<sup>31</sup>; por lo que la Comisión ha incurrido en la causal de nulidad del acto administrativo contenida en el artículo 10.2 del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General<sup>32</sup>. En consecuencia, corresponde declarar nula la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI, en el extremo referido a la graduación de la sanción.

<sup>31</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.**

**Artículo 3.- Requisitos de validez de los actos administrativos**

Son requisitos de validez de los actos administrativos:

(...)

4. Motivación. - El acto administrativo debe estar debidamente motivado en proporción al contenido y conforme al ordenamiento jurídico.

<sup>32</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Artículo 10.- Causales de nulidad. -**

Son vicios del acto administrativo, que causan su nulidad de pleno derecho, los siguientes:

1. La contravención a la Constitución, a las leyes o a las normas reglamentarias.

2. El defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto a que se refiere el Artículo 14.

3. Los actos expresos o los que resulten como consecuencia de la aprobación automática o por silencio administrativo positivo, por los que se adquiere facultades, o derechos, cuando son contrarios al ordenamiento jurídico, o cuando no se cumplen con los requisitos, documentación o tramites esenciales para su adquisición.

4. Los actos administrativos que sean constitutivos de infracción penal, o que se dicten como consecuencia de la misma.



72. Sin perjuicio de lo anterior, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 227 del TULO de la Ley del Procedimiento Administrativo General, constatada la existencia de una causal de nulidad, la autoridad administrativa, además de la declaración de nulidad, deberá resolver el fondo del asunto si cuenta con los elementos de juicio suficientes<sup>33</sup>.
73. Toda vez que en el expediente obran elementos de juicio suficientes para graduar la sanción y en atención a los principios de impulso de oficio, celeridad y simplicidad que inspiran el procedimiento administrativo<sup>34</sup>, corresponde emitir en esta instancia, un pronunciamiento de fondo sobre la graduación de la sanción a imponerse a Intradevco por la difusión de los mensajes declarados infractores de acuerdo con el análisis de la Sala.

### III.4. Graduación de la sanción

#### III.4.1. Marco teórico

74. A efectos de graduar la sanción aplicable, el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>35</sup> establece los criterios que la autoridad administrativa

<sup>33</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.**

**Artículo 227.- Resolución**

(...)

227.2 Constatada la existencia de una causal de nulidad, la autoridad, además de la declaración de nulidad, resolverá sobre el fondo del asunto, de contarse con los elementos suficientes para ello. Cuando no sea posible pronunciarse sobre el fondo del asunto, se dispondrá la reposición del procedimiento al momento en que el vicio se produjo.

<sup>34</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.**

**Título Preliminar**

**Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo**

1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:

(...)

**1.3. Principio de impulso de oficio.** - Las autoridades deben dirigir e impulsar de oficio el procedimiento y ordenar la realización o práctica de los actos que resulten convenientes para el esclarecimiento y resolución de las cuestiones necesarias.

(...)

**1.9. Principio de celeridad.** - Quienes participan en el procedimiento deben ajustar su actuación de tal modo que se dote al trámite de la máxima dinámica posible, evitando actuaciones procesales que dificulten su desenvolvimiento o constituyan meros formalismos, a fin de alcanzar una decisión en tiempo razonable, sin que ello releve a las autoridades del respeto al debido procedimiento o vulnere el ordenamiento.

(...)

**1.13. Principio de simplicidad.** - Los trámites establecidos por la autoridad administrativa deberán ser sencillos, debiendo eliminarse toda complejidad innecesaria; es decir, los requisitos exigidos deberán ser racionales y proporcionales a los fines que se persigue cumplir.

<sup>35</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 53.- Criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción**

puede emplear para determinar la gravedad de la infracción, tales como el efecto perjudicial sobre los consumidores ocasionado por el acto de competencia desleal, el beneficio ilícito derivado de la conducta, su alcance en el mercado, entre otros factores que, dependiendo de las particularidades y características de cada caso concreto, la autoridad administrativa considere adecuado adoptar.

75. Del mismo modo, además de los criterios antes indicados, debe tenerse presente el principio de razonabilidad recogido en el artículo 248.3 TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General, regla elemental en el ejercicio de la potestad sancionadora<sup>36</sup>. Dicho principio tiene como premisa fundamental el deber de la Administración de imponer sanciones proporcionales a la infracción cometida, salvaguardando que la comisión de las conductas sancionables no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción a imponerse en un eventual procedimiento.
76. El uso de estos criterios permitirá a la autoridad administrativa actuar bajo parámetros de objetividad en la imposición de las sanciones, evitando cualquier tipo de arbitrariedad que vulnere los derechos de los administrados. No obstante, no debe perderse de vista que la función sancionadora de la autoridad

---

La Comisión podrá tener en consideración para determinar la gravedad de la infracción y la aplicación de las multas correspondientes, entre otros, los siguientes criterios:

- El beneficio ilícito resultante de la comisión de la infracción;
  - La probabilidad de detección de la infracción;
  - La modalidad y el alcance del acto de competencia desleal;
  - La dimensión del mercado afectado;
  - La cuota de mercado del infractor;
  - El efecto del acto de competencia desleal sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otros agentes que participan del proceso competitivo y sobre los consumidores o usuarios;
  - La duración en el tiempo del acto de competencia desleal; y,
  - La reincidencia o la reiteración en la comisión de un acto de competencia desleal.
- (Subrayado agregado)

<sup>36</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Artículo 248.- Principios de la potestad sancionadora administrativa**

La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:

(...)

**3. Razonabilidad.** - Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción. Sin embargo, las sanciones a ser aplicadas deben ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, observando los siguientes criterios que se señalan a efectos de su graduación:

- El beneficio ilícito resultando por la comisión de la infracción;
- La probabilidad de detección de la infracción;
- La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;
- El perjuicio económico causado;
- La reincidencia, por la comisión de la misma infracción dentro del plazo de un (1) año desde que quedó firme la resolución que sancionó la primera infracción;
- Las circunstancias de la comisión de la infracción; y,
- La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.

(...)





administrativa no puede alejarse del todo de su inevitable contenido y naturaleza discrecional, de acuerdo con la sana crítica y criterio del juzgador en cada caso en concreto.

77. Una vez calificada la gravedad de la infracción, la autoridad competente debe proceder a enmarcar el acto ilícito dentro de los parámetros establecidos en el artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la cual establece la escala de sanciones aplicable<sup>37</sup>.
78. De conformidad con la ley antes mencionada, las infracciones pueden ser: (i) leves sin afectación en el mercado, supuesto en el cual deberá imponerse una amonestación; (ii) leves con afectación en el mercado, sancionables con una multa de hasta 50 UIT; (iii) graves, escenario en el que corresponde imponer una multa dentro del tramo de más de 50 hasta 250 UIT; y, (iv) muy graves, situación en la cual la multa puede llegar hasta el tope de 700 UIT.
79. Asimismo, en todos los casos en que se impongan sanciones pecuniarias, las multas no deben superar el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos obtenidos por el infractor en todas sus actividades económicas en el ejercicio inmediato anterior al de la fecha en que se expide la resolución de la Comisión,

37

**DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL****Artículo 52.- Parámetros de la sanción.-**

52.1.- La realización de actos de competencia desleal constituye una infracción a las disposiciones de la presente Ley y será sancionada por la Comisión bajo los siguientes parámetros:

- a) Si la infracción fuera calificada como leve y no hubiera producido una afectación real en el mercado, con una amonestación;
- b) Si la infracción fuera calificada como leve, con una multa de hasta cincuenta (50) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión;
- c) Si la infracción fuera calificada como grave, una multa de hasta doscientas cincuenta (250) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión; y,
- d) Si la infracción fuera calificada como muy grave, una multa de hasta setecientas (700) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión.

52.2.- Los porcentajes sobre los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión indicados en el numeral precedente no serán considerados como parámetro para determinar el nivel de multa correspondiente en los casos en que el infractor: i) no haya acreditado el monto de ingresos brutos percibidos relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes a dicho ejercicio; o, ii) se encuentre en situación de reincidencia.

52.3.- La reincidencia se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

52.4.- Para calcularse el monto de las multas a aplicarse de acuerdo a la presente Ley, se utilizará la UIT vigente a la fecha de pago efectivo.

52.5.- La multa aplicable será rebajada en un veinticinco por ciento (25%) cuando el infractor cancele el monto de la misma con anterioridad a la culminación del término para impugnar la resolución de la Comisión que puso fin a la instancia y en tanto no interponga recurso impugnativo alguno contra dicha resolución.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

salvo que el sancionado no haya proporcionado información sobre sus ingresos en dicho ejercicio o sea reincidente<sup>38</sup>.

#### III.4.2. Aplicación al caso concreto

80. Al respecto, resulta pertinente señalar que, de acuerdo con lo analizado en la presente resolución, la Sala ha revocado la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI en los extremos que la Comisión declaró como engañosas las afirmaciones “Antibacterial” y “Natural” consignadas en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel” y, reformándola, ha declarado infundados dichos extremos.
81. Teniendo en cuenta lo expuesto, este Colegiado procederá a realizar la graduación de la sanción únicamente respecto de las afirmaciones que han sido determinadas en esta instancia como engañosas, es decir, las frases consistentes en “Hidratante” y “Sapolio +200 años de calidad” consignadas en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”.
82. A fin de graduar la sanción de multa a imponer a Intradevco, de acuerdo con la gravedad de la infracción, la autoridad aplicará los criterios previstos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, como norma especial que reprime los actos que constituyen supuestos de competencia desleal, así como en el TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General, cuerpo normativo que contiene reglas aplicables al procedimiento administrativo sancionador<sup>39</sup>.
83. Así, ambos cuerpos normativos no establecen que la autoridad se encuentre obligada a emplear todos los criterios prescritos, sino que la adopción de uno u

<sup>38</sup> Ver nota al pie anterior.

<sup>39</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Título Preliminar**

**Artículo II.- Contenido**

1. La presente Ley contiene normas comunes para las actuaciones de la función administrativa del Estado y, regula todos los procedimientos administrativos desarrollados en las entidades, incluyendo los procedimientos especiales.
2. Las leyes que crean y regulan los procedimientos especiales no podrán imponer condiciones menos favorables a los administrados que las previstas en la presente Ley.
3. Las autoridades administrativas, al reglamentar los procedimientos especiales, cumplirán con seguir los principios administrativos, así como los derechos y deberes de los sujetos del procedimiento, establecidos en la presente Ley.

**Artículo VIII.- Deficiencia de fuentes**

1. Las autoridades administrativas no podrán dejar de resolver las cuestiones que se les proponga, por deficiencia de sus fuentes; en tales casos, acudirán a los principios del procedimiento administrativo previstos en esta Ley; en su defecto, a otras fuentes supletorias del derecho administrativo, y sólo subsidiariamente a éstas, a las normas de otros ordenamientos que sean compatibles con su naturaleza y finalidad.
2. Cuando la deficiencia de la normativa lo haga aconsejable, complementariamente a la resolución del caso, la autoridad elaborará y propondrá a quien competa, la emisión de la norma que supere con carácter general esta situación, en el mismo sentido de la resolución dada al asunto sometido a su conocimiento.





otro dependerá de las particularidades y características de cada caso en concreto.

84. Un primer criterio que puede ser evaluado por la Sala<sup>40</sup> para graduar la multa está referido al beneficio ilícito derivado de los ingresos brutos obtenidos por el producto infractor comercializado. El beneficio ilícito en los actos de engaño surge como producto de las mayores ventas que pudo haber obtenido el infractor como consecuencia de que los consumidores, motivados por la publicidad, hayan procedido a comprar el bien o contratar el servicio ofrecido. Para ello, resulta necesario tener un período con el cual se pueda comparar dichos ingresos (antes y durante la infracción), y así poder establecer la diferencia obtenida, lo cual sustentaría el beneficio ilícito.
85. En caso la autoridad no tenga información suficiente sobre dichos períodos comparables, el diferencial sea negativo o no exista algún otro elemento que permita calcular el beneficio ilícito; se deberá determinar la sanción a imponer siguiendo otros criterios, también previstos en la norma.
86. En el presente caso, si bien Intradevco ha proporcionado los ingresos obtenidos por la comercialización del producto “Aval, Alcohol en gel” durante el período infractor, no se cuenta con información relacionada con un período comparable y/o con otras herramientas que puedan permitir a este Colegiado determinar el porcentaje de los ingresos que derivan de la comisión de la infracción, por lo que no es posible obtener un cálculo que se aproxime al beneficio ilícito percibido como consecuencia de la conducta.
87. Por tanto, se debe proseguir con el análisis considerando los demás criterios previstos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal para la graduación de la sanción.
88. Uno de los criterios establecidos en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal que resulta idóneo para la graduación de la sanción es el referido al alcance y la modalidad de los anuncios publicitarios infractores, así como la sustancialidad del mensaje transmitido<sup>41</sup>. En atención a ello, se procederá analizar los mensajes infractores con base en dichos criterios.

<sup>40</sup> Entre otros pronunciamientos, se puede ver, a modo de referencia, los siguientes: la Resolución 0752-2012/SC1-INDECOPI del 14 de marzo de 2012, Resolución 0870-2012/SC1-INDECOPI del 28 de marzo de 2012 y Resolución 1381-2012/SC1-INDECOPI del 19 de junio de 2012.

<sup>41</sup> Al respecto, ver Resoluciones 1505-2012/SC1-INDECOPI del 10 de julio de 2012, 0113-2015/SDC-INDECOPI del 23 de febrero de 2015, 0644-2015/SDC-INDECOPI del 3 de diciembre de 2015, 0335-2016/SDC-INDECOPI del 24 de junio de 2016, entre otras.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

89. Para determinar el alcance, se puede atender a distintos factores, tales como: (i) el nivel de repetición de la pieza publicitaria; (ii) el grado de cobertura del anuncio respecto al público objetivo, esto es, el porcentaje de compradores potenciales susceptibles de ser alcanzados por los anuncios; (iii) la probabilidad de percepción del mensaje, la cual es muy elevada en la televisión y más baja en medios gráficos fijos; (iv) las posibilidades de expresión del medio, lo cual viene dado por el color, animación o sonido incorporados en la pieza publicitaria, entre otros criterios; y, (v) la sustancialidad del mensaje, atendiendo a qué tan determinante es la información engañosa recibida por el consumidor como para modificar su decisión de consumo.
90. De acuerdo con lo señalado por Intradevco en apelación, la publicidad infractora fue difundida durante el período comprendido entre febrero de 2010 hasta el 20 de marzo de 2019<sup>42</sup>, es decir, durante nueve años y un mes aproximadamente.
91. Asimismo, se ha verificado que Intradevco difundió los mensajes infractores a través de la etiqueta que se encontraba adherida al envase del producto “Aval, Alcohol en gel” tanto en la parte frontal (con la afirmación “Hidratante”) como en el reverso de aquella (mediante la afirmación “Sapolio +200 años de calidad”).
92. Teniendo en consideración que las afirmaciones engañosas han sido consignadas en la etiqueta de un producto destinado a la higiene o limpieza (alcohol en gel), los consumidores que tuvieron a la vista el referido producto – incluso si no lo compraron– estuvieron expuestos a aquellas. En consecuencia, al haberse colocado la publicidad infractora en el envase del producto “Aval, Alcohol en gel” durante el período de nueve años y un mes aproximadamente, y considerando la naturaleza comercial del producto en cuestión<sup>43</sup>, se estima que los mensajes infractores tuvieron un alcance mediano<sup>44</sup>.
93. Ahora bien, respecto a la sustancialidad del mensaje transmitido a través de la publicidad cuestionada, se debe indicar lo siguiente:

<sup>42</sup> Tomando en cuenta que corresponde a la fecha de la resolución de imputación de cargos.

<sup>43</sup> Producto de higiene o limpieza de manos con baja rotación durante el periodo de la infracción.

<sup>44</sup> Al respecto, esta Sala en anteriores pronunciamientos (ver Resoluciones 1627-2013/SDC-INDECOPI del 3 de octubre de 2013, 2254-2013/SDC-INDECOPI del 3 de diciembre de 2013 y 460-2014/SDC-INDECOPI del 8 de abril de 2014) ha establecido que la publicidad en etiqueta constituye un medio publicitario de alto alcance, atendiendo a que esta se encuentra presente en cada producto adquirido. Sin embargo, este alcance fue determinado en función a la naturaleza comercial de los productos analizados en su momento (productos alimenticios de mayor rotación en el mercado). Por tanto, se deberá tomar en cuenta la naturaleza del producto publicitado en la etiqueta (tipo de producto) para fijar el alcance que ha tenido una infracción.



- (i) Sobre la afirmación engañosa de que el producto “Aval, Alcohol en gel” sería “Hidratante”, la difusión de afirmaciones respecto de características o propiedades relevantes con relación a los beneficios positivos que aporta el uso del producto cuestionado (tener la capacidad de ser hidratante), sin contar con la documentación previa que lo acredite, fue pasible de: (i) defraudar las expectativas del público que adquirió el producto, bajo el entendido de que, además de ser antibacteriano, contribuiría a mantener las manos hidratadas con su uso; y, (ii) desviar la demanda del producto en perjuicio de los demás competidores, pues le otorga un valor superior frente a los demás productos de la competencia.
- (ii) Sobre la afirmación “Sapolio +200 años” consignada en la etiqueta de “Aval, Alcohol en gel”, esta transmite la idea de que el producto en cuestión está respaldado por la marca “Sapolio” la misma que contaría con una extensa experiencia en el mercado (*más de 200 años*). Dicha afirmación le otorga al producto en cuestión un valor superior frente a los demás productos de la competencia<sup>45</sup>. Si bien, por la sustancialidad del mensaje, esta conducta tuvo la capacidad de desviar las preferencias del público a favor de Intradevco, resulta preciso indicar que el impacto del mensaje en los destinatarios del anuncio ha sido limitado dada la ubicación de la frase en la parte posterior de la etiqueta del producto.

94. De este modo, considerando los criterios evaluados con anterioridad para graduar la sanción (modalidad, alcance, sustancialidad del mensaje difundido, expectativas defraudadas) ha quedado acreditado que la conducta engañosa realizada por la imputada ha tenido efectos en el mercado. Por lo expuesto, la infracción de la imputada debe ser calificada como leve con efectos en el mercado.
95. En ese sentido, considerando los criterios antes desarrollados y los anteriores pronunciamientos<sup>46</sup>, corresponde establecer las siguientes sanciones de multa por

<sup>45</sup> Ello en tanto las expectativas del público se verán defraudadas al percatarse que habrá obtenido un producto en base a la idea de que se encuentra vinculado a una marca que tendría años de experiencia en la venta de productos de higiene o limpieza, pese a que ello es así.

<sup>46</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS, TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Título Preliminar**

**Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo**

1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:

(...)

1.15. Principio de predictibilidad o de confianza legítima. - La autoridad administrativa brinda a los administrados o sus representantes información veraz, completa y confiable sobre cada procedimiento a su cargo, de modo tal que, en todo



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

la difusión de publicidad engañosa en la etiqueta de su producto “Aval, Alcohol en gel”:

- (i) Con relación a la afirmación “Hidratante”, le corresponde una multa de 5 (cinco) UIT; y,
- (ii) en el caso de la frase “Sapolio +200 años de calidad”, 2 (dos) UIT.

96. Ahora bien, de acuerdo con lo señalado en el acápite anterior, en la medida que en el presente caso se ha verificado la existencia de un concurso ideal de infracciones (una misma conducta generó la difusión de dos mensajes engañosos), corresponde aplicar la sanción de la infracción más grave<sup>47</sup>.
97. Por tanto, corresponde imponer a Intradevco una multa ascendente a 5 (cinco) UIT por la difusión de las afirmaciones determinadas engañosas por la Sala consignadas en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”.
98. Cabe indicar que la multa impuesta no supera el 10% de los ingresos brutos que percibió en el ejercicio inmediato anterior al pronunciamiento de la Comisión<sup>48</sup>.

### III.5. Sobre la medida correctiva

99. El artículo 55.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone que, además de la sanción que corresponda ante el incumplimiento de sus disposiciones, la autoridad administrativa podrá ordenar las medidas correctivas necesarias para corregir las distorsiones producidas y restablecer la leal competencia<sup>49</sup>.

---

momento, el administrado pueda tener una comprensión cierta sobre los requisitos, trámites, duración estimada y resultados posibles que se podrían obtener.

Las actuaciones de la autoridad administrativa son congruentes con las expectativas legítimas de los administrados razonablemente generadas por la práctica y los antecedentes administrativos, salvo que por las razones que se expliciten, por escrito, decida apartarse de ellos.

La autoridad administrativa se somete al ordenamiento jurídico vigente y no puede actuar arbitrariamente. En tal sentido, la autoridad administrativa no puede variar irrazonable e inmotivadamente la interpretación de las normas aplicables.

<sup>47</sup> Cabe precisar que la frase “Hidratante” ostenta una mayor gravedad frente a la frase “Sapolio +200 años de calidad” debido a su ubicación en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”, así como la sustancialidad del mensaje transmitido mediante dicha afirmación.

<sup>48</sup> Conforme a lo declarado ante la autoridad de competencia por la propia imputada.

<sup>49</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 55.- Medidas correctivas**

55.1.- Además de la sanción que se imponga por la realización de un acto de competencia desleal, la Comisión podrá dictar medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado, las mismas que, entre otras, podrán consistir en:



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

100. En esta instancia, la Sala ha determinado que Intradevco incurrió en actos de engaño respecto de dos de los cuatro mensajes imputados; por lo que resulta pertinente modificar la medida correctiva impuesta por la Primera Instancia contra dicha empresa, la cual queda de la siguiente forma:

“Ordenar a Intradevco, en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la comercialización del producto “Aval, Alcohol en gel”, en tanto su publicidad en empaque informe que es “Hidratante”, así como que se consigne la frase “Sapolio +200 años de calidad” y dichas afirmaciones no sean ciertas.”

101. Finalmente, dado que Intradevco no ha presentado argumentos destinados a cuestionar la orden de pago de costas y costos a favor de la denunciante, corresponde que la Sala confirme dicho extremo de la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI en sus mismos términos.

#### IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

**PRIMERO:** revocar la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019, en el extremo que declaró fundada la denuncia interpuesta por la señora Mariel Stefany Reyes Castro contra Intradevco Industrial S.A. por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a la difusión de publicidad en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”, en su presentación de 380 ml., consignando las afirmaciones de que dicho producto sería “antibacterial” y “natural” y, reformándola, se declara infundada.

**SEGUNDO:** confirmar la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019, en el extremo que declaró fundada la denuncia interpuesta por la señora Mariel Stefany Reyes Castro contra Intradevco Industrial S.A. por la presunta comisión de

- 
- a) El cese del acto o la prohibición del mismo si todavía no se ha puesto en práctica;
  - b) La remoción de los efectos producidos por el acto, mediante la realización de actividades, inclusive bajo condiciones determinadas;
  - c) El comiso y/o la destrucción de los productos, etiquetas, envases, material infractor y demás elementos de falsa identificación;
  - d) El cierre temporal del establecimiento infractor;
  - e) La rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas;
  - f) La adopción de las medidas necesarias para que las autoridades aduaneras impidan el ingreso al país de los productos materia de infracción, las que deberán ser coordinadas con las autoridades competentes, de acuerdo a la legislación vigente; o,
  - g) La publicación de la resolución condenatoria.
- 55.2.- El Tribunal tiene las mismas facultades atribuidas a la Comisión para el dictado de medidas correctivas.  
(El subrayado es agregado)



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a la difusión de publicidad en la etiqueta del producto “Aval, Alcohol en gel”, en su presentación de 380 ml., consignando las afirmaciones de que dicho producto sería “hidratante”, así como “Sapolio +200 años de calidad”.

**TERCERO:** declarar la nulidad de la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019, en el extremo que impuso a Intradevco Industrial S.A. una multa ascendente a 10 (diez) Unidades Impositivas Tributarias y, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 227.2 del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, corresponde imponer a dicha empresa una multa ascendente a 5 (cinco) Unidades Impositivas Tributarias.

**CUARTO:** modificar la medida correctiva impuesta a Intradevco Industrial S.A. Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019, quedando de la siguiente forma:

“Ordenar a Intradevco Industrial S.A., en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la comercialización del producto “Aval, Alcohol en gel”, en tanto en su publicidad en empaque se informe que este es “Hidratante”, así como se consigne “Sapolio +200 años de calidad” y dichas afirmaciones no sean ciertas.”

**QUINTO:** confirmar de la Resolución 186-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019, en el extremo que ordenó a Intradevco Industrial S.A. el pago de las costas y costos del presente procedimiento a favor de la señora Mariel Stefany Reyes Castro.

**SEXTO:** requerir a Intradevco Industrial S.A. el cumplimiento espontáneo de la multa impuesta en la presente resolución, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo con lo establecido en el numeral 4 del artículo 205 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS<sup>50</sup>, precisándose, además, que los

50

**DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Artículo 205.- Ejecución forzosa**

Para proceder a la ejecución forzosa de actos administrativos a través de sus propios órganos competentes, o de la Policía Nacional del Perú, la autoridad cumple las siguientes exigencias:

(...)

4. Que se haya requerido al administrado el cumplimiento espontáneo de la prestación, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable.

(...)

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2018-03-11

33/34

**INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE  
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0102-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0037-2019/CCD

actuados serán remitidos a la Sub Gerencia de Ejecución Coactiva para los fines de la ley.

***Con la intervención de los señores vocales Juan Luis Avendaño Valdez, Silvia Lorena Hooker Ortega, Ana Rosa Cristina Martinelli Montoya, Mónica Eliana Medina Triveño y José Francisco Martín Perla Anaya.***

**JUAN LUIS AVENDAÑO VALDEZ**  
**Presidente**