

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Informe Jurídico sobre la Resolución N°0065-2022/SDC-
INDECOPI

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Abogada
que presenta:

Valeria del Pilar Velasquez Ignacio

ASESOR:
Javier Mihail Pazos Hayashida

Lima, 2024

Informe de Similitud


Yo, PAZOS HAYASHIDA, JAVIER MIHAIL, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Informe Jurídico sobre la Resolución N°0065-2022/SDC-INDECOPI", del autor(a) VELASQUEZ IGNACIO, VALERIA DEL PILAR, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 29%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 15/07/2024.

- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierten indicios de plagio.

- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 15 de julio del 2024

| | |
|--|--|
| <u>PAZOS HAYASHIDA, JAVIER MIHAIL</u> | |
| <u>DNI: 07758696</u> | Firma: |
| <u>ORCID:</u> https://orcid.org/0000-0002-3516-2603 |  <small>Firma sobre constancia de similitud del Trabajo de Suficiencia Profesional del autor(a) Velasquez Ignacio, Valeria del Pilar Resolución SDC-INDECOPI N° 0065-2022</small> |

RESUMEN

Los temas por tratar en el presente trabajo se encuentran relacionados a la Resolución N°0065-2022/SDC-INDECOPI, en la cual Grupo Acosta E.I.R.L (en adelante, Grupo Acosta) interpuso una denuncia por la supuesta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de denigración contra Audio Tuning E.I.R.L (en adelante, Audio Tuning). Dicha denuncia versaba en que al parecer Audio Tuning habría realizado una publicación vía red social Facebook describiendo a los productos de la denunciante (de la marca “Black Hawk” y “Hydra By Black Hawk”) como “burda copia” y calificando a la empresa que comercializaba dichos productos como una “empresa inescrupulosa” y “empresarios informales”.

Posteriormente, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia revocó la resolución de la Comisión, sustentando que sí existía una alusión inequívoca a la denunciante, por tanto, correspondía declarar fundada la denuncia interpuesta por Grupo Acosta.

En ese sentido, el presente informe jurídico tiene como principal finalidad el verificar si existió un acto de competencia desleal en la modalidad de denigración; por lo que nos concentraremos en desarrollar un análisis más exhaustivo sobre qué implica la alusión inequívoca, ya que esta cumple con un papel imprescindible para la configuración de actos de publicidad alusiva.

Conjuntamente, se analizarán otras modalidades de actos de competencia desleal con la finalidad de calzar los hechos que se manifiestan en el presente caso y concluir si estos concuerdan con otro acto de competencia desleal.

Palabras clave

Actos de denigración, alusión inequívoca, actos de competencia desleal, publicidad alusiva, actos de comparación indebida

ABSTRACT

The issues to be discussed in this work are related to Resolution N°0065-2022/SDC-INDECOPI, in which Grupo Acosta E.I.R.L (from now on, Grupo Acosta) filed a complaint for the alleged commission of acts of unfair competition in the modality of denigration against Audio Tuning E.I.R.L (from now on, Audio Tuning). Said complaint was that Audio Tuning had made a publication via the social network Facebook describing the complainant's products (branded as "Black Hawk" and "Hydra By Black Hawk") as a "gross copy" and calling the company that marketed said products as an "unscrupulous company" and "informal entrepreneurs."

Subsequently, the Specialized Competition Defense Chamber revoked the Commission's resolution, maintaining that there was an unequivocal allusion to the complainant, therefore, it was appropriate to declare the complaint filed by the Acosta Group.

In that sense, the main purpose of this legal report is to verify whether there was an act of unfair competition in the form of denigration; Therefore, we will focus on developing a more exhaustive analysis of what the unequivocal allusion implies, since it plays an essential role in the configuration of allusive advertising acts.

Jointly, other acts of unfair competition will be analyzed to fit the facts that appear in the present case and conclude whether these agree with another act of unfair competition.

Keywords

Acts of denigration, unequivocal allusion, acts of unfair competition, allusive advertising, acts of improper comparison

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| PRINCIPALES DATOS DEL CASO | 5 |
| I. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1.1 Justificación de la elección de la resolución | 6 |
| II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES | 7 |
| 2.1 Antecedentes | 7 |
| 2.2 Hechos relevantes del caso | 8 |
| III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS | 14 |
| 3.1 Problema principal | 14 |
| 3.1.1 ¿Se han cometido actos de competencia desleal en la modalidad de denigración en el presente caso? | 14 |
| 3.2 Problemas secundarios | 14 |
| 3.2.1 ¿Cuáles son los principales indicadores para determinar que se ha configurado un acto de denigración en el presente caso? | 14 |
| 3.2.2 ¿Existe la posibilidad de que según los hechos correspondientes al caso se pueda configurar otro supuesto de competencia desleal o ser determinado mediante otro tipo infractor? | 14 |
| 3.2.3 ¿Existe algún supuesto para descartar la imputación del acto de competencia desleal en la modalidad de denigración? | 14 |
| IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A | 14 |
| 4.1 Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios | 14 |
| 4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución | 15 |
| V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS | 16 |
| 5.1 ¿Se ha configurado un acto de competencia desleal? | 16 |
| 5.2 ¿Se identifica alusión inequívoca en el presente caso? | 19 |
| 5.3 ¿Se ha configurado un acto de denigración? | 22 |
| 5.4 Diferencias entre actos de denigración y otros actos de Competencia Desleal | 27 |
| 5.4.1 Actos de engaño | 27 |
| 5.4.2 Actos de confusión | 29 |
| 5.4.3 Actos de sabotaje empresarial | 30 |
| 5.4.4 Actos de explotación indebida de la reputación ajena | 31 |
| 5.4.5 Actos de comparación y equiparación indebida | 32 |
| 5.5 Comparación indebida y actos de denigración | 33 |
| VI. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES | 37 |
| BIBLIOGRAFÍA | 38 |

| | |
|------------------------------|----|
| Doctrina: | 38 |
| Jurisprudencia: | 40 |



PRINCIPALES DATOS DEL CASO

| | |
|---|--|
| N° EXPEDIENTE | RESOLUCIÓN N°0065-2022/SDC- INDECOPI |
| ÁREA(S) DEL DERECHO SOBRE LAS CUALES VERSA EL CONTENIDO DEL PRESENTE CASO | Protección al Consumidor, Competencia desleal |
| IDENTIFICACIÓN DE LAS RESOLUCIONES Y SENTENCIAS MÁS IMPORTANTES | Resolución 164-2021/CCD- INDECOPI |
| DEMANDANTE/DENUNCIANTE | GRUPO ACOSTA E.I.R.L |
| DEMANDADO/DENUNCIADO | AUDIO TUNING E.I.R.L |
| INSTANCIA ADMINISTRATIVA O JURISDICCIONAL | Administrativa |

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de la elección de la resolución

Hemos elegido la Resolución N°0065-2022/SDC-INDECOPI, (Caso Grupo Acosta vs Audio Tuning), el cual versa sobre una denuncia por cometer actos de competencia desleal en la modalidad de denigración tras realizar una publicación vía Facebook, la cual contenía frases que menoscabarían la imagen, crédito, fama, prestigio y reputación empresarial de Grupo Acosta.

La elección de la presente Resolución está relacionada a que consideramos que cuenta con temas relevantes en competencia desleal que deberían ser analizados más exhaustivamente en resoluciones de casos a futuro; tomando en cuenta la resolución de primera y segunda instancia del presente caso en el cual la materia en cuestión radicaba a si se había configurado o no un acto de denigración.

En ese sentido, es necesario recalcar la importancia de la existencia de una alusión unívoca, directa o indirecta, en un anuncio publicitario; dado que, de no demostrarse ello, no podríamos afirmar la configuración de un caso de competencia desleal en la modalidad de actos de denigración o en general de publicidad alusiva.

Finalmente, es importante señalar que, la elección del caso a analizar nos permitirá cuestionarnos las diferencias entre un acto de denigración y un acto de comparación indebida, que en ciertos supuestos surgen ciertas confusiones con respecto a cuál tipo infractor era el más indicado para aplicar.

II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES

2.1 Antecedentes

El día 25.11.2020, Audio Tuning realizó la siguiente publicación a través de su red social "Facebook":



Asimismo, en dicha publicación, se puede apreciar que Audio Tuning añadió el siguiente comentario:



2.2 Hechos relevantes del caso

Presentación de denuncia contra Audio Tuning

Con fecha 07.12.2020, Grupo Acosta denuncia a Audio Tuning por la supuesta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de denigración, puesto que la denunciada difundió vía Facebook contenido que menoscabaría la imagen, crédito, fama, prestigio y reputación empresarial de la denunciante.

Mediante dicha denuncia solicitó a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal tres puntos a consideración:

1. Sanción con multa a Grupo Acosta

2. Ordenar a Audio Tuning abstenerse de realizar aquellas conductas
3. Ordenar a Audio Tuning el pago de las costas y costos de lo que se incurriese en el presente procedimiento.

Imputación de cargos

Con fecha 25.01.2021, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) llevó a cabo una investigación al contenido de la página de la denunciada, Audio Tuning, con el fin de constatar la información brindada por la denunciante, Grupo Acosta.

Por consecuencia, luego de revisar la información pertinente, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia elaborada por Grupo Acosta.

Descargos de la parte denunciada

Con fecha 08.03.2021, Audio Tuning, presentó sus descargos indicando, en primer lugar, que la Secretaría Técnica no llevó a cabo una correcta imputación de cargos, puesto que omitió considerar el artículo 6° de la LRCD, el cual es desarrollado en un Precedente de Observancia Obligatoria que indica que toda imputación sobre un acto de competencia desleal corresponderá a ser acusado mediante dicho artículo.

En segundo lugar, indicó que debería ser declarada nula la imputación de cargos por vulneración al principio del ejercicio legítimo, reconocido en el TUO de la Ley N°27444, ya que, la Secretaría Técnica no argumentó debidamente cómo es que la conducta presuntamente cometida resultaba ser contraria a la buena fe empresarial objetiva.

En tercer lugar, señaló que la publicación realizada y cuestionada, se emitió por un fin meramente informativo y no denigratorio.

En cuarto lugar, indicó que en dicha publicación no se mencionó o hizo referencia a la empresa que vendría realizando ese tipo de actos que estaban afirmando;

no se mostró algún logo, marca, imagen, figura o referencia que permitiera identificar a Grupo Acosta. Por tanto, al no existir una referencia inequívoca a la denunciante, no se configuraría acto de denigración.

En quinto lugar, Audio Tuning afirmó que existen varias empresas que comercializan los parlantes Black Hawk modelo Hydra.

Escritos presentados por ambas partes

Con fecha 06.05.2021, Grupo Acosta presentó un escrito indicando los siguientes puntos: (i) no resulta relevante para el presente caso la alusión a la cláusula general (ii) se coloca expresamente en la publicación, la marca “Black Hawk” además del signo “Black Hydra”, porque se consignaría una mención expresa a la empresa, (iii) tanto la marca “Black Hawk” como “Hydra by Black Hawk” se encuentran registradas bajo el nombre de la empresa, (iv) Grupo Acosta es la única comercializadora del producto con esa marca.

Con fecha 02.06.2021, Audio Tuning mediante un escrito, indicó lo siguiente: (i) el signo “Black Hawk” es usado por varios agentes económicos del mismo rubro en el mercado y que estos han solicitado el registro de dicho signo distintivo en la plataforma de Indecopi, (ii) los productos en cuestión son importados de China, por lo que no habría problema con que otros agentes económicos los comercialicen, (iii) el registro de marcas “Hydra by Black Hawk” y “Black Hydra” fue otorgado a Grupo Acosta el 27.11.2020 y el 21.05.2021, respectivamente; por lo que tendría fecha posterior a la publicación.

Informe Oral

Con fecha 20.07.2021, se lleva a cabo el informe oral ante la Comisión en el cual ambas partes reiteraron sus argumentos expuestos anteriormente.

Escrito presentado por Audio Tuning y Alegatos finales de Grupo Acosta

Con fecha 04.08.2021, Audio Tuning señaló los siguientes puntos: (i) reiteró que, mediante su publicación vía Facebook, no se hace alusión inequívoca a la denunciante o a otra empresa en específico, (ii) no se ha acreditado el origen empresarial único de las marcas de los productos en cuestión (“Hydra by Black Hawk” y “Black Hawk”), por lo que se presentó un listado de empresas que comercializarían los parlantes con la marca “Black Hawk”, (iii) reiteró que, a la fecha de la publicación, el Grupo Acosta no tendrían la titularidad de los signos distintivos cuestionados.

En la misma fecha, Grupo Acosta, mediante sus alegatos finales, informó que resultaría incorrecto indicar que se necesite una alusión expresa al agraviado cuando existe alusión directa o por implicación.

Resolución de la Comisión

Con fecha 24.08.2021, mediante Resolución N°164-2021/CCD-INDECOPI, la Comisión declaró infundada la denuncia interpuesta por Grupo Acosta contra Audio Tuning, considerando los siguientes puntos: (i) no existe alusión inequívoca que permita identificar a la denunciante de manera precisa; (ii) en el anuncio se consignaron las frases de manera genérica y no haciendo referencia a la denunciante; (iii) que la denunciante ostente titularidad de las marcas, no resulta suficiente para una alusión a su empresa, puesto que otras empresas comercializan el mismo producto; y por último (iv) al no existir alusión inequívoca referente a la denunciante, no sería necesario realizar un análisis correspondiente a si el anuncio publicitario configura una excepción de veracidad.

Recurso de Apelación

Con fecha 29.09.2021, Grupo Acosta apela contra la Resolución de primera instancia, indicando que se cometió (i) un supuesto de nulidad, dado que la Comisión no detalló los medios de prueba que utilizaron para emitir su pronunciamiento; (ii) reafirmar la supuesta comisión de actos de denigración al

tildar a su empresa en la publicación como “inescrupulosa” y acusándola, sin medio probatorio alguno, que sus productos son una “burda copia” y fraude.

Respuesta de Audio Tuning

Con fecha 06.01.2022, Audio Tuning reiteró sus argumentos anteriormente expuestos en el procedimiento, y agregó lo siguientes: (i) la Resolución materia de apelación sí se encuentra debidamente motivada ya que se ha realizado una debida valoración a la pruebas; (ii) en la publicación realizada no se consignó la marca denominativa, de la cual Grupo Acosta ya era titular, sino únicamente dos marcas mixtas; (iii) la marca “Black Hawk” fue creada en el extranjero, y además varias empresas comercializan los productos de esa marca en el mercado peruano.

Requerimiento a Audio Tuning por parte de la Secretaría Técnica

Con fecha 17.02.2022, mediante Requerimiento N°001-2022/SDC, la Secretaría Técnica indicó a Audio Tuning, en un plazo de tres días hábiles, presentar la copia de los registros tributarios, contables u otros documentos en los cuales se pueda verificar el monto de ventas o ingresos brutos percibidos en sus actividades económicas llevadas a cabo durante el año 2021.

Respuesta al Requerimiento

Con fecha 22.02.2022, Audio Tuning mediante un escrito, adjuntó la información referida a los ingresos brutos obtenidos durante el año 2021, con relación a las ventas de sus productos de la marca “Vibe 1”, solicitando que sea declarada de carácter en reserva y confidencial.

Resolución de la Sala

Con fecha 28.03.2022, la Sala revoca la Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI declarando fundada la denuncia por la comisión de actos de denigración, ya que, a través de la cuenta de la red social de Facebook, la denunciada, difundió una

publicación y un comentario que menoscabaron la imagen, fama, prestigio y reputación empresarial de Grupo Acosta.



III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS

3.1 Problema principal

3.1.1 ¿Se han cometido actos de competencia desleal en la modalidad de denigración en el presente caso?

3.2 Problemas secundarios

3.2.1 ¿Cuáles son los principales indicadores para determinar que se ha configurado un acto de denigración en el presente caso?

3.2.2 ¿Existe la posibilidad de que según los hechos correspondientes al caso se pueda configurar otro supuesto de competencia desleal o ser determinado mediante otro tipo infractor?

3.2.3 ¿Existe algún supuesto para descartar la imputación del acto de competencia desleal en la modalidad de denigración?

IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A

4.1 Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios

A modo de presentación preliminar y acorde a lo que se desarrollará en el presente informe, frente al problema principal, se determina si se ha cometido un acto de competencia desleal o no, pero ¿realmente los hechos del caso calzarían solo con los actos de denigración? Uno de los puntos principales de la presente Resolución, corresponde en determinar si existía o no alusión inequívoca, a lo que concluimos que sí existe referencia hacia Grupo Acosta, en concordancia a la decisión de la Sala.

Por tanto, al tener en claro que la publicación realizada por Audio Tuning implica una referencia a Grupo Acosta, queda abierta la posibilidad de determinar si efectivamente nos encontramos ante un acto de denigración o podría este ser considerado bajo el supuesto de otra modalidad. Ante esta interrogante, consideramos que sí existe la configuración de actos de denigración.

Por último, cabe preguntarnos si en el caso en cuestión, ¿solo cabe la posibilidad de que se hayan configurado actos de denigración? Según los hechos del caso, preliminarmente, y a través de un análisis superficial e integral, consideramos que efectivamente se encuentra presente la figura de menoscabar la imagen del agente competidor, tildando su producto como copia; no obstante, preliminarmente, concluimos que por el principio de especialidad normativa nos encontramos ante un acto de comparación indebida en el presente caso.

4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución

Para comenzar, me encuentro en parte conforme con lo desarrollado por la Sala y su decisión adoptada en la Resolución materia de estudio del presente trabajo. No obstante, considero que era preciso hacer énfasis sobre el punto más controvertido entre la resolución de primera y segunda instancia: la existencia o no de la alusión inequívoca.

En mi opinión, la materia controvertida de si existe o no esta figura en un caso en concreto, es relevante en competencia desleal, sobre todo, en casos de publicidad alusiva, ya que es el elemento primordial que debemos verificar antes de analizar si estamos ante un caso de denigración, comparación o adhesión. Si embargo, si bien mi opinión sobre la decisión de la Resolución concuerda con la postura de la Sala, considero que se pudo desarrollar aún más esta figura; es por ello por lo que en los siguiente que resta el informe, nos hemos enfocado en desarrollar mucho más esta figura y cómo es considerada por diversos autores y jurisprudencialmente.

Adicionalmente a lo señalado, considero que es relevante determinar si verdaderamente, conforme a los hechos del caso, se ha llevado a cabo la

configuración de actos de denigración o si en realidad se podría configurar un acto de comparación indebida.

V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS

Para efectos del desarrollo del presente informe se procederá a analizar la Resolución N° 0065-2022/SDC-INDECOPI, en la cual que la Sala revocó la Resolución de primera instancia (Resolución N°164-2021/CCD-INDECOPI) porque consideró que sí existían fundamentos por los cuales se cometieron actos de denigración.

No obstante, de la Resolución materia de análisis, surgen ciertas interrogantes, tales como ¿se pudo analizar el presente caso bajo otros supuestos enunciados en la Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, LRCD)? ¿cuáles fueron los fundamentos principales para que la Sala declarara fundada la denuncia presentada por Grupo Acosta?

Adicionalmente, el punto más relevante, y controvertido entre las dos instancias, consideramos que correspondería en preguntarnos si existió o no alusión inequívoca a Grupo Acosta en el anuncio publicitario publicado por Audio Tuning, ya que, caso contrario, no se podría configurar algún acto de competencia desleal, y principalmente aquellos que estén relacionados a la publicidad alusiva: denigración, comparación o adhesión; estas y otras interrogantes procederemos a desarrollar y analizar a continuación.

5.1 ¿Se ha configurado un acto de competencia desleal?

Con la finalidad de plantear si en el presente caso se ha configurado un acto de competencia desleal, realizaremos un breve análisis con respecto a si se cumplen todos los requisitos para saber si nos encontramos dentro del ámbito de aplicación de la LRCD.

Al respecto, el artículo 1° del Decreto Legislativo N°1044 indica que la finalidad de la LRCP es radicar los actos o conductas que tenga efectos que impidan o afecten el adecuado funcionamiento del proceso competitivo entre los agentes del mercado.

En segundo lugar, el artículo 2° de la LRCD señala que la LRCD tiene como ámbito de aplicación objetivo los actos que, directa o indirectamente, concurren en el mercado, sea que esa sea su finalidad o su efecto. Por lo cual, no podríamos hablar de un acto de competencia desleal, si es que no existe concurrencia.

En ese sentido, cabe preguntarnos ¿a qué nos referimos con “concurrir en el mercado”? según lo que señala Zegarra (2017) “todo acto por el cual el empresario interviene como tal en el mercado, es decir, en interés propio” (p. 61).

Asimismo, con respecto a la concurrencia en el mercado, Saavedra (2022) nos señala que esta “es la interacción entre los competidores, ya sea de manera directa o indirecta” (p.244).

De acuerdo con lo citado, tenemos presente que en el caso materia de análisis existen dos empresas: Grupo Acosta y Audio Tuning, las cuales se desempeñan en el mercado de venta de accesorios para automóviles, en específico con referencia a los equipos de sonido para autos, compitiendo en el mercado junto con otras empresas en el mismo rubro comercial; cada una de ellas prevaleciendo sus intereses frente a la oferta y demanda de otra. Por consiguiente, sí se estaría cumpliendo la aplicación objetiva en el presente caso.

En segundo lugar, referente a la aplicación subjetiva, el artículo 3° de la LRCP, señala que la LRCP se aplica a, entre otros, las personas naturales y jurídicas, siempre que realicen la oferta o demanda de bienes y/o servicios. Sobre el particular, Baylos (2009), señala que a lo que se refiere con este artículo en la LRCP es que sus normas “serán de aplicación a los empresarios y a cualquiera otras personas físicas que participen en el mercado” (p.426).

Teniendo en cuenta lo citado anteriormente, Saavedra (2022), indica que “la norma es amplia en su objetivo de querer abarcar a todos los agentes que participen en el mercado (...)” (p.249). Sin embargo, se debe tomar que sí se encuentran excluidas las actividades ilegales, por lo cual una empresa que, por ejemplo, se dedique a efectuar actividades ilegales, no le podría ser de aplicación la LRCP.

Ahora bien, en el caso materia de análisis, sí se estaría cumpliendo con la aplicación subjetiva, ya que, como se ha mencionado anteriormente, la presunta infracción fue realizada por una persona jurídica: Audio Tuning E.I.R.L, contra otra empresa: Grupo Acosta E.I.R.L; ambas personas jurídicas que realizan actividades comerciales en el mercado: venta de accesorios para autos.

En tercer lugar, nos encontramos dentro del ámbito de aplicación territorial. En efecto, el artículo 4 de la LRCD señala que cualquier acto de competencia desleal está sujeto a su aplicación, siempre que produzca efectos en el territorio nacional, aun cuando el acto no se haya llevado a cabo en el Perú.

En ese sentido, complementando lo citado en el artículo, “no pueden admitirse meras en la represión de estas conductas en el mercado peruano por el solo hecho de que la realización o el objetivo de la conducta se sitúen fuera de su territorio” (Massaguer, 1999, citado en Aramayo et al., 2013, p.84).

Teniendo en cuenta lo anterior, también contamos con la opinión de Oswaldo Hundskopf, citado por Saavedra (2022), de acuerdo con quien “(...) *el interés de ambas naciones era que en nuestro país exista un órgano administrativo (Indecopi) con competencia suficiente para sancionar infracciones cual sea el origen de dichos actos, esto es en el Perú o de cualquier país.*” (pp.18-19).

En ese sentido, nos correspondería analizar si el acto cuestionado: la publicación realizada por Audio Tuning que presuntamente incurre en actos de denigración, conlleva a que se generen efectos en el ámbito nacional.

Según los hechos del caso, respondemos de manera afirmativa dicha interrogante, puesto que, el acto de difusión el cual correspondería presuntamente a un acto de denigración, si bien fue realizado vía red social Facebook, repercute sus efectos en el territorio nacional, a los consumidores peruanos quienes observen dicha publicación y tomen sus decisiones respecto a la información brindada por Audio Tuning.

En consecuencia, de lo desarrollado en este punto, podemos concluir que sí correspondería aplicar la LRCD en el presente caso, ya que se ha cumplido con la aplicación objetiva, subjetiva y territorial, los tres componentes desarrollados previamente.

5.2 ¿Se identifica alusión inequívoca en el presente caso?

Es importante señalar que previamente a analizar si en el caso en cuestión existe alguna configuración de un acto de denigración, es necesario verificar si existe o no alusión inequívoca. Por lo tanto, procederemos a explicar ¿a qué nos referimos por “alusión inequívoca”?

Para empezar, la definición más común en la doctrina y precisa de lo que es una alusión inequívoca versa en la “referencia directa o indirecta que no admite ninguna clase de duda ni posible equivocación” (Aramayo et al., 2013, p. 43).

Adicionalmente, es relevante resaltar la opinión de Pazos Hayashida, J., Capurro Sánchez, A. M., Mac Kee Briceño, G., & Escalante Márquez, A, referente a que “la alusión expresa al competidor no es un requisito para que se configure una publicidad denigratoria. La falta de indicación del nombre de la empresa competidora o de los servicios que comercializa no constituye un impedimento para considerar que estamos frente a un supuesto de publicidad alusiva.” (2020, p.28)

Conjuntamente, sobre las modalidades de alusión inequívoca, Sosa (2018) indica que existen dos tipos de alusiones: directa e indirecta. La primera implica la mención expresa a la marca, mientras que la segunda es implícita, siempre que se pueda deducir por las circunstancias al agente económico del cual se refiere.” (pp.24-25)

En ese sentido, de lo citado comprendemos que se considera una alusión inequívoca a aquella referencia o aquella indicación indubitable hacia un agente económico; la cual puede manifestarse por medio de dos maneras: directa o indirecta; cuando hablamos de una alusión inequívoca directa, es cuando dicha referencia es de forma evidente y expresa, mientras que cuando estamos frente a una alusión inequívoca indirecta, es cuando no se hace mención expresa del competidor, sino que la referencia se configura por medio de algún indicador, tal como gráficos, signos o colores, los cuales pueden inducir al consumidor en determinar que se está haciendo referencia a uno o varios agentes económicos mediante algún anuncio publicitario.

Conjuntamente, cabe mencionar que, no solo encontramos doctrina que desarrolle el concepto de la alusión inequívoca, ya que también en el marco nacional, existen ciertos casos en los cuales la Sala ha desarrollado dicha figura.

Tal es el caso desarrollado dentro de la Resolución 008-2023/SDC-INDECOPI, en donde la empresa Olva Courier denuncia por acto de competencia desleal en la modalidad de denigración a Afe, quien difundió un anuncio publicitario en el cual se hizo mención de la expresión “OLVAIDATE de procesos en internet” y “OLVAIDATE de las colas nosotros lo llevamos por ti” presuntamente refiriéndose a Olva Courier. La Sala declaró fundada la denuncia, argumentando que sí existía alusión inequívoca ya que la palabra “OLVAIDATE” empezaba con la palabra “OLVA”, la cual hacía referencia al nombre empresarial de la denunciante “Olva”. Asimismo, se consideró alusión inequívoca, ya que dicha palabra estaba resaltada de color amarillo, con el cual se identificaba de forma visual que se estaba refiriendo a la empresa Olva Courier S.A.C, al ser el color amarillo un color distintivo en su logo (Fundamento 21).

Asimismo, tenemos otro caso indicado en la Resolución N°0086-2021/SDC-INDECOPI, en el cual la Sala señala que *“no basta una alusión impersonal al resto del mercado para que exista un acto de equiparación bajo los términos de la ley, pues ésta exige que de entre todos los competidores se deba identificar inequívocamente a uno determinado”* (Fundamento 41).

Por tanto, de lo desarrollado en este punto, ahora nos corresponderá analizar si en el presente caso se ha efectuado una alusión a la denunciante: Grupo Acosta.

AUDIO TUNING PERU
25 de noviembre a las 10:55 · 🌐

!! Advertencia a los aficionados del car audio , nos han avisado de una empresa inescrupulosa que vende productos con la marca Black Hawk , está ofreciendo esta burda copia de nuestro medio Pro Blackdeath de Vibe Audio (marca británica reconocida) , denuncie y alerte sobre este engaño hacia el consumidor **NO SE DEJE SORPRENDER** 🗣️ 👤 #vibeaudio #IndecopiOficial #alpharaudio #blackhidra #Blackdeath #SUNAT

¡NO TE DEJES SORPRENDER!

ORIGINAL  COPIA 

AUDIO TUNING PERU
Lamentable como algunos empresarios informales pretenden vivir de "copiar" o "plagiar" productos reconocidos en el mercado , sin pagar por la investigación y desarrollo y menos aún la patente de marca 🟢, incluso la marca Black Hydra también es una vil copia de una X marca que no tiene ninguna relación con esta copia 👤 y los Tweeter son copia de la marca JBL ...que poca creatividad y mucha "viveza criolla" 🤔

Me gusta · Responder · 5 d · Editado

Del anuncio publicitario emitido por la empresa Audio Tuning, si bien no se puede identificar de manera expresa el nombre de la empresa "Grupo Acosta", se puede apreciar en la descripción la frase subrayada de verde: "una empresa inescrupulosa que vende productos con la marca Black Hawk"; ergo, nos preguntamos ¿quién es la empresa que comercializa dicho producto? Según los hechos del caso y medios probatorios presentados, se desprende que la empresa que comercializa dichos productos, señalados en la descripción de la

publicación, es la empresa Grupo Acosta, quien ostenta titularidad de la marca denominativa “Black Hawk” desde el año 2014.

Asimismo, como se puede apreciar en el anuncio, no solo existe referencia de forma textual en la descripción, sino también por medio de representación gráfica, al mostrar una imagen del parlante “Black Hawk”, tachado por la frase “Fraud Alert”, demostrando así al público que aquel producto es una copia al parlante de Audio Tuning: “Pro Blackdeath de Vibe Audio”.

En ese sentido, hasta este punto del informe, consideramos que sí existe una alusión inequívoca directa a la empresa Grupo Acosta, a pesar de no aparecer el logo de la marca o el nombre de dicha empresa en la parte descriptiva de la publicación, se puede observar claramente la imagen y marca del producto que comercializa Grupo Acosta.

5.3 ¿Se ha configurado un acto de denigración?

Ahora bien, en el acápite anterior confirmamos de una alusión unívoca a la denunciante, por lo que ahora correspondería analizar si afectivamente se cometió un acto de competencia desleal en la modalidad de denigración.

En primer lugar, ¿qué es un acto de denigración? Este es un supuesto que se encuentra comprendido dentro de una lista de forma enunciativa en la que se señalan los actos de competencia desleal definidos en la LRCD (aprobada por el Decreto Legislativo 1044); dicha ley “persigue el correcto y leal comportamiento de los empresarios en la realización de sus actividades económicas”. (Aramayo et al., 2013, p.33)

Por consiguiente, de manera preliminar y según lo citado, consideramos que los actos de denigración al ser una acción cometida por un sujeto competidor afectando la imagen de otro agente económico o competidor que concurre en el mercado, se encontrarían dentro del listado mencionado anteriormente, ya que repercute en el eficiente funcionamiento del mercado, generando tropiezos en las decisiones que llevarán a cabo los consumidores mediante afirmaciones sin sustento de veracidad.

En ese sentido, con relación a la modalidad descrita, se desarrollará en los siguientes párrafos cómo son considerados estos actos y cuáles son los alcances que tienen:

En primer lugar, Stucchi (2007) indica que la acción de denigrar corresponde a cuando un agente “es capaz de agraviar la imagen y la reputación comercial ajena mediante afirmaciones o imágenes dirigidas a afectar el crédito o prestigio ajeno en el mercado” (p.167). Dicho efecto de denigrar, entonces, proviene de una intencionalidad, la cual en algunos casos es más manifiesta que otros.

Conjuntamente, es importante señalar que “la ilicitud de la denigración se sitúa en la protección de la capacidad de decisión racional del consumidor como mecanismo indirecto de protección de la competencia.” (Massaguer, 1999, citado en Gómez, 2022, p.107). Lo que se busca es que no se realicen actos desleales a la competencia, tergiversando la información respecto de ciertos agentes económicos.

Ahora bien, queremos precisar que dichos actos se desarrollan en el artículo 11° de la LRCD; en el cual conforme al autor Guzmán (2011) indica que los actos de denigración “consisten en la realización de actos que tengan como efecto (...) menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos. (...) dichos actos son lícitos si constituyen información verdadera, exacta, pertinente en la forma (...) y evitando referencias o circunstancias personales que no transmiten información pertinente” (p.251-252).

En ese sentido, por todo lo citado, se desprende que la modalidad de denigración perjudica en el correcto funcionamiento del mercado concurrencial, ¿de qué manera? afectando negativamente la buena fama y prestigio que uno o más agentes económicos han construido en el transcurso de su desenvolvimiento en el mercado como agentes competidores en un sector, en consecuencia, dichas afirmaciones denigratorias que declarará el anunciante en sus publicaciones restará credibilidad en cuanto al prestigio empresarial y a la calidad de los productos y servicios que ofrezca el competidor.

En ese caso, nos preguntamos, al afectar la imagen de un agente económico, ¿cómo repercute al grado de eficiencia del funcionamiento del mercado

concurrente? Tal como señala Rodríguez-Sastre (2019), lo que se busca con la sanción a dichos actos es “impedir que las leyes de la oferta y demanda resulten influidas por un acto injustificado de obstaculización del competidor o por una decisión del consumidor deficientemente formada” (2019, p.50)

Conforme a lo citado, se puede concluir que las afirmaciones que se generan en contra de la imagen del agente económico cuestionan características propias de las ofertas y productos que este ofrece, distorsionando las decisiones que pueda optar un consumidor con respecto al servicio o producto que evalúa en adquirir.

No obstante, dentro de nuestra normativa, en el segundo párrafo del artículo 11° de la LRCD, se desarrolla un supuesto de excepción en que dichos actos pueden ser considerados como lícitos, el cual ocurre cuando se configuran tres requisitos en la información transmitida; la “exceptio veritatis”: (i) que sea verdadera y comprobable, correspondiente a hechos vinculados a la realidad; (ii) que sea exacta, es decir clara y actual; (iii) que sea pertinente en la forma, sin emplear ironías, sátiras, burlas o sarcasmo injustificado; y por último (iv) que sea pertinente en el fondo, es decir, que no se incurra en alguna insinuación a cuestiones intrínsecamente personales del agente económico al cual se hace mención.

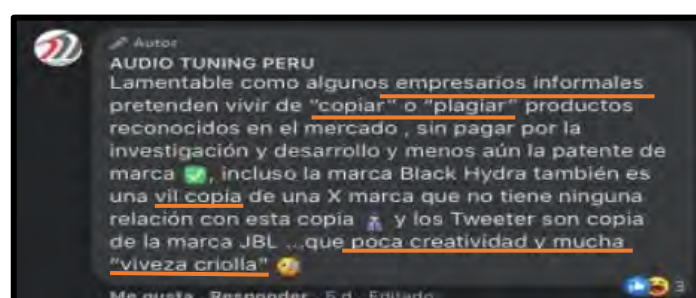
La “exceptio veritatis”, o también conocida como la excepción de veracidad, comprende aquel supuesto en el que a pesar del daño que incurra un acto de denigración o las consecuencias negativas que este amerite en la reputación de su competidor, son considerados permitidos si es que guardan concordancia con la realidad, es decir, si estos “son capaces de que el consumidor logre hacerse una imagen más cercana a los atributos que, en la realidad, presenta una empresa o una oferta” (Stucchi, 2007, p.171), en otras palabras a lo que señaló el autor, la excepción de veracidad tiene como objetivo de que se realice una listado de los requisitos que deberán cumplir los actos que pueden resultar denigrantes para que sean considerados como lícitos.

Con respecto a este deber de información a los consumidores sobre los productos y servicios que van a adquirir, Sosa (2018) nos señala que esto se encuentra “en virtud del modelo social de represión de la competencia desleal por el que prevalecerá el derecho al acceso a la información de los consumidores

sobre los perjuicios económicos que se puedan causar a los agentes aludidos” (p. 35-36).

De lo que se ha citado, se desprende que esta figura fomenta el derecho que tiene todo consumidor a que se les brinde información verdadera y comprobable respecto de los productos y servicios que van a comprar o contratar, manteniendo una relación entre las afirmaciones y la realidad de los hechos; por ello, se sanciona los actos de denigración, ya que por medio de estos se brindan afirmaciones falsas, confusas, imprudentes y mal intencionadas ocasionando principalmente efectos negativos en el mercado, que a su vez producirá daño a la buena fama de la empresa afectada, y a los consumidores.

Ahora bien, ya que tenemos en claro sobre lo que conlleva un acto de denigración, a continuación, analizaremos el anuncio en cuestión, con la finalidad de determinar si existe o no esta modalidad de competencia desleal:



Anteriormente, al analizar la publicidad en cuestión, se desprendió la conclusión de que sí existía referencia a la denunciante: Grupo Acosta, ya que en el anuncio se señalaba de forma textual y por imagen uno de los productos que esta comercializa.

Por ende, al tener en claro que existe alusión inequívoca directa comprobada anteriormente, ahora debemos analizar si se configuró o no un acto de denigración; tal como se puede apreciar en las imágenes previas, principalmente en lo referente a lo subrayado y resaltado de anaranjado, queda claro que Audio Tuning con frases como “empresa inescrupulosa”, “empresarios informales” “poca creatividad y mucha viveza criolla”, arremetía contra la reputación de la empresa Grupo Acosta.

Asimismo, no solo podemos observar adjetivos y afirmaciones objetivas a la empresa, sino también a los productos que esta comercializa, tales como “burda copia”, “vil copia”; así como un letrero tachando la imagen y marca del producto indicando que nos encontramos ante una alerta de fraude.

Por consiguiente, cabe preguntarnos ¿dichas conjeturas y referencias efectuadas por Audio Tuning, tanto a la empresa como a su producto, generan algún efecto? La respuesta es sí, ya que al señalar que un producto es un fraude o una copia, y mencionar que no se dejen sorprender, se alude a los consumidores que serán estafados por dicha empresa “inescrupulosa e informal”, la cual les venderá un producto “pirata”.

En consecuencia, ahora nos correspondería preguntarnos si dichos actos se encuentran exceptuados por ser veraces o no. Por tanto, con la finalidad de responder dicha pregunta debemos enfocarnos en los requisitos de la exceptio veritatis: (i) la información que se despliega del anuncio es objetiva por lo que podrá ser comprobable, en ese sentido, según los hechos del caso no se ha presentado medio probatorio alguno que confirme la afirmación de que Grupo Acosta vende productos copia; (ii) tampoco se cumple con el criterio de ser exacta, ya que utiliza frases ambiguas e imprecisas, pues estas no guardan relación con la realidad; (iii) como hemos observado se han empleado frases a través de burlas o sarcasmo como “viveza criolla” “fraud alert” y también una imagen que podría tener insinuación burlesca (resaltada de amarillo en las

imágenes mostradas anteriormente), por lo que tampoco se cumpliría con el requisito de ser pertinente en la forma; y por último (iv) si bien no se ha encontrado impertinencia de fondo, al demostrarse que no se cumple con ningún requisito correspondiente a la excepción de veracidad, podemos concluir que dicho acto de denigración no debería ser considerado como un acto lícito.

5.4 Diferencias entre actos de denigración y otros actos de Competencia Desleal

En el acápite anterior, se centró en contextualizar los actos de denigración, analizando su normativa, significado y requisitos para que estos actos constituyan una excepción de veracidad y sean considerados lícitos. Como consecuencia, hasta el momento hemos determinado que sí se han constituido actos de denigración en el caso materia del presente informe jurídico.

Sin embargo, a pesar de que la Sala consideró que correspondía a un acto de denigración, otra de las interrogantes del presente informe se basa en evaluar si existe la posibilidad de que el presente caso se ajuste a otra modalidad descrita en los supuestos enunciados en la LRCD. Por lo tanto, se han elegido, para efectos de desarrollar el presente informe, algunos actos de competencia desleal, que consideramos que guardan ciertas similitudes o confusiones con relación a los actos de denigración: (i) actos de engaño, (ii) actos de confusión, (iii) actos de sabotaje, (iv) actos de explotación indebida de la reputación ajena y por último, (v) actos de comparación y equiparación indebida.

5.4.1 Actos de engaño

En primer lugar, una de las modalidades que mencionaremos en el presente informe son los actos de engaño. Estos actos son caracterizados principalmente por la inducción al error a los consumidores respecto de los bienes o servicios ofertados, siendo que bien podría estar referido a sus características, cantidad, precio, entre otros (Barry, 2019, p.116).

Conjuntamente, Stucchi (2005) señala que la infracción por actos de engaño repercute no solo a los sujetos que compiten en el mercado brindando sus

productos y servicios a los consumidores, sino también a estos últimos pues ello “provoca una decisión de la clientela basada no en las prestaciones que realmente se ofrecen, sino en una presentación que induce a error” (Bercovitz, 2001, citado en Stucchi, 2005, p.49).

Dicha modalidad, en el sistema normativo peruano está establecida en el artículo 8° de la LRCD, en el cual se señala que la infracción por este tipo de actos correspondería a un resultado de la ya antes mencionada inducción al error de los consumidores respecto de los bienes y servicios de otros agentes del mercado.

Por todo lo dicho, se puede resumir en que estos actos son aquellos que inducen en error al consumidor; por ello, para que se cometa un acto de engaño deberá existir una afirmación objetiva y comprobable respecto a un producto o servicio que se esté ofertando.

Asimismo, cabe hacer mención al inciso 8.3 del artículo citado, en el cual se señala que un carga de la prueba invertida, por lo que el anunciante tendrá que exponer, mediante medios probatorios, que lo que se señala sobre su producto o servicio se encuentra sustentado y de acuerdo a una información veraz.

A modo de ejemplo, dentro de la Resolución N° 0118-2019/SDC-INDECOPI, se explica un caso que tiene como parte denunciada a los Supermercados Peruanos S.A, denunciándolos por supuesta comisión de actos de engaño, ya que en un anuncio publicitario incorporaron esta afirmación “Llegó la Navidad a tu HOGAR. Viva Home. TODO adornos navideños con 70% dscto”. De ese anuncio se podía presumir (si no es confirmar) que dicha promoción incluía a todos los adornos navideños, pues no figuraba en la parte captativa alguna excepción. Sin embargo, en la sección de los términos y condiciones, se podía observar que dicha promoción solo aplicaba a ciertos productos. Por consiguiente, la Sala sanciona a la denunciada, ya que dicha afirmación resultaba ser objetiva sujeta a comprobación, la cual, claramente no contenía veracidad, pues mostraba contradicción entre el mensaje captatorio y la descripción en los términos y condiciones, y cualquier consumidor que vio dicho anuncio creería que dicho beneficio incluiría a todos los productos navideños.

Por consiguiente, ahora nos preguntamos ¿el presente caso podría configurarse como un acto de engaño? El sentido de este acto es, como ya se ha repetido de manera doctrinaria y jurisprudencial, inducir a error al consumidor; y como se advierte del artículo en la Ley y en el caso señalado, se infiere que son configurados por el propio anunciante, quien altera la veracidad de sus afirmaciones correspondientes a sus ofertas, con el objetivo de que los consumidores prevalezcan el producto o servicio ofrecido sobre los otros. Por consiguiente, no correspondería a este caso analizarlo bajo la modalidad de un acto de engaño.

5.4.2 Actos de confusión

En segundo lugar, los actos de confusión corresponden, al igual que los actos de engaño a la categoría de actos que dañan la transparencia en el mercado, tal como se señala en la LRCD; no obstante, nos preguntamos ¿en qué se diferencian? Un “acto de confusión es toda forma con que los entes concurrenciales dentro del mercado dirigen sus acciones para crear deliberadamente perturbación o siquiera una proximidad de un daño, con el objeto de lograr un provecho indebido a costa del esfuerzo ajeno” (Espinoza, 2007, p.123-124).

Adicionalmente, Aramayo & otros (2013) señalan que “la confusión puede ser de dos tipos: (i) directa, cuando la confusión es tal que induce a error a los consumidores sobre el producto mismo, debido a la extrema similitud de la presentación y/o apariencia general de los bienes, es decir, cuando los consumidores adquieren un producto o contratan un servicio con la convicción de que corresponde a un determinado agente económico, pero en realidad se trata de un tercero; e, (ii) Indirecta, cuando los consumidores diferencian los productos, pero la confusión les hace creer que tienen el mismo origen empresarial, debido a algunas similitudes.” (pp. 36-37).

Cabe mencionar que, ambas modalidades se encuentran plasmadas en el artículo 9° de la LRCD, en donde básicamente mencionan que dichos actos implican la inducción a error respecto del origen de los bienes y servicios, es decir, se realice la confusión en los consumidores, respecto de la empresa que oferta dichos bienes y servicios.

En ese sentido, de lo señalado se desprende que un acto de confusión es aquel que provoca un daño concurrencial en el mercado, debido al error e imitación que implica la forma en la cual se presenta el anuncio, como consecuencia, desvía la demanda de un producto o servicio a su favor, perjudicando a los demás agentes competidores en cierto mercado.

Si bien también se señala que inducen a error a los consumidores, tal como los actos de engaño, el error radica en distintos objetivos; es decir, en los actos de engaño se plasma información falsa e incorrecta, sin medio probatorio que sustente la afirmación; mientras que para que se configure un acto de confusión este deberá inducir a error en los consumidores, pero respecto a quién pertenece el producto y/u objeto, obteniendo un beneficio propio.

A modo de ejemplo, citamos la Resolución N° 2487-2010/SC1-INDECOPI, en la cual la Sala declara fundada la denuncia contra el Instituto Quimioterápico S.A por la comisión de actos de confusión, ya que la línea comercializada “Dolo!” tenía un aspecto similar al medicamento de la denunciante “Panadol”, pues se mostraba un empaquetamiento similar, en base a los colores, grafías y estilo utilizado.

En el caso materia del informe jurídico, entendemos que no existe algún riesgo de confusión frente a los consumidores respecto al denunciante, ya que en la publicación se muestran dos productos y distintas marcas. Asimismo, la finalidad de Audio Tuning presuntamente era tildar al producto de Grupo Acosta como copia a su equipo de sonido para automóviles. Por consiguiente, no se ha configurado un acto de confusión.

5.4.3 Actos de sabotaje empresarial

En tercer lugar, desarrollaremos lo referido a los actos de sabotaje empresarial, clasificados en la LRCD, como actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena.

Sobre el particular, Pazos et al. (2020) señala que esta modalidad regula dos supuestos: la interferencia en la relación contractual que tiene un agente económico con sus trabajadores, clientes, entre otros, y la intromisión en las actividades de un agente económico. En ese sentido, los citados autores señalan

que “se ha entendido que se recogen dos figuras jurídicas diferentes en este tipo de actos: (i) la inducción al incumplimiento contractual y, por otro, (ii) actos de boicot” (p. 41).

Este supuesto se encuentra desarrollado en el artículo 15° de la LRCD, en el cual se indica que estos actos menoscaban el proceso productivo sin justificación alguna, mermando las actividades comerciales de otros agentes económicos, incumpléndose así prestaciones esenciales.

Con relación a los actos de sabotaje, cuentan con cierta predisposición a que se desencadene confusión con los actos de denigración, debido a que también generan un efecto real o potencial en afectación a otro agente económico, debido a la clasificación de la LRCD. Sin embargo, ¿en qué se diferencian? Los actos de sabotaje se cometen al interferir en la relación contractual del agente afectado o brindar mejores condiciones de contratación, por lo que, ¿en el presente caso existía alguna relación contractual o se ofrecieron mejores condiciones de contratación entre las partes? Pues la respuesta es no, ya que de los hechos planteados no se desprende aquel efecto, ni siquiera de forma potencial. Por lo tanto, quedaría descartada esta modalidad.

5.4.4 Actos de explotación indebida de la reputación ajena

En cuarto lugar, los actos de explotación indebida de la reputación ajena se encuentran dentro de la categoría de actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico. Con relación a este supuesto de competencia desleal, Díez Canseco y Pasquel (2007) señalan que “estamos ante un aprovechamiento indebido cuando el denunciado confunde a los consumidores haciéndose pasar por un competidor, haciendo creer que existe algún nexo con él o confundiendo respecto del origen empresarial de los productos”. (¿Cuándo es indebido el aprovechamiento de la reputación ajena? párrafo. 1).

La modalidad descrita se encuentra establecida en el artículo 10° de la LRCD, en la cual se señala que dichos actos tiene como finalidad el aprovecharse y obtener una ventaja indebida al utilizar “la imagen, el crédito, fama, prestigio o reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico,

incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero”, es importante mencionar que no se deberá equivocar la configuración de dichos actos con un supuesto de acto de confusión.

Con relación a ello, en el caso materia de análisis no se ha cometido un acto de explotación indebida de la reputación de Grupo Acosta, ya que, tanto de la descripción de la publicación como del anuncio, no se desprende que exista un riesgo de aprovecharse de la imagen de Grupo Acosta, ya que lo que en realidad está haciendo es inducir que los productos que comercializa su competidora no son originales; en otras palabras, Audio Tuning no estaría tomando ventaja del prestigio de su competidor, sino mas bien estaría menoscabando su imagen.

5.4.5 Actos de comparación y equiparación indebida

En quinto lugar, los actos de comparación y equiparación indebida, al igual que los actos desarrollados en el subtítulo anterior, según la clasificación en la LRCD, están vinculados a la afectación de la reputación de otro agente económico.

Sosa (2012) señala que para que se configure el supuesto de actos de comparación se deberán cumplir dos condiciones: (i) la existencia de una alusiva unívoca, y (ii) “el objeto de dicha alusión sea presentar las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora”. (p.346-347).

En este supuesto, cabe señalar que, al igual que en los actos de denigración, se deberá aplicar el mecanismo de “exceptio veritatis”, con el objetivo de verificar si los actos son lícitos o, caso contrario, corresponderían a actos de competencia desleal.

Asimismo, Tato (1996) señala que en estos actos

“se hace referencia no solo a los productos o servicios propios de la empresa anunciante, sino también a los productos o servicios ajenos. En segundo lugar, la referencia conjunta en la comunicación publicitaria, a los productos o servicios propios y ajenos tiene como finalidad primordial la de entablar una comparación entre estos (...).” (p.20).

En ese sentido, Diez Canseco y Pasquel (2007) señalan que “los actos de comparación son lícitos siempre y cuando se respete el principio de veracidad y no se denigra a los competidores” (¿Qué actos de comparación está prohibidos? párrafo 2); mientras que la equiparación indebida, consiste en “presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena” (Pazos et al., 2020, p.30)

Asimismo, dichos actos se encuentran regulados en el artículo 12° de la LRCD, indicando que la configuración de los actos de competencia radica en presentar ventajas propias frente a las de los competidores, mientras que la equiparación consiste en presentar solo una adhesión a la oferta competidora. Asimismo, se añade que se requiere una alusión inequívoca, la cual puede ser directa o indirecta sobre otro agente económico.

Con relación a lo señalado por la LRCD, claramente podemos observar que existen ciertas similitudes con los actos de denigración, ya que para que se configuren ambas modalidades se requiere una alusión inequívoca al denunciante, y también se hace referencia a que en caso se cumpla con los requisitos de la exceptio veritatis, los actos no serán considerados prácticas desleales, por ende, no serían ilícitos.

Sin embargo, ¿se ha configurado un acto de comparación y equiparación indebida en el caso materia de análisis? Se podría considerar que la ventaja en la comparación de la publicación de Audio Tuning podría distinguirse como señalar al competidor que vende productos copia, con la finalidad de que los consumidores elijan mi oferta frente a la de ese competidor, este razonamiento preliminar lo desarrollaremos en el acápite a continuación.

5.5 Comparación indebida y actos de denigración

En ese sentido, teniendo en cuenta lo desarrollado con relación a las modalidades de competencia desleal en el anterior apartado, en donde se buscaron semejanzas y diferencias con los actos de denigración, ahora corresponderá analizar si en el presente caso encajaría una imputación por actos de comparación indebida.

Para efectos de desarrollar un comparativo entre la comparación indebida y actos de denigración modalidades, indicaremos el anuncio publicitario del caso en cuestión:



¿Por qué creemos que estamos ante un acto de comparación indebida? Tanto en un acto de comparación indebida como en un acto de denigración debe existir alusión inequívoca, como ya se ha señalado anteriormente, la cual en el presente caso correspondería indicar que la referencia se está dirigiendo a Grupo Acosta.

En segundo lugar, como se mencionó anteriormente, para la configuración de un acto de comparación indebida se deberán presentar las ventajas de la oferta propia frente a la oferta del competidor; por lo que tal como se demuestra en el anuncio materia de análisis, se puede observar que en el lado izquierdo se ha colocado la imagen tanto del producto como el signo distintivo comercializado por la anunciante: Audio Tuning; mientras que en el lado derecho, podemos también advertir la imagen y marca del producto que es comercializado por la denunciante: Grupo Acosta.

Por consiguiente, el estilo mediante el cual Audio Tuning presenta su oferta, es decir, su producto "Pro Blackdeath de Vibe Audio", junto con los productos de titularidad de su competidor, referidos a la marca "Black Hawk", demuestra una comparación de ofertas entre Audio Tuning y el producto comercializado por

Grupo Acosta, pretendiendo realzar su superioridad y preeminencia dentro de la categoría del producto que ambos comercializan: parlantes para autos. En otras palabras, Audio Tuning con dicha comparación busca el presentar las ventajas que posee su oferta, en razón de calidad y que es un producto original, comparándolo con la oferta competidora, señalándola como una copia a su producto.

En ese sentido, ya que hemos podido observar que los hechos del caso podrían concordar con un acto de comparación indebida ¿podrían configurarse dos infracciones en un mismo hecho? No se podría, ya que, tal como señala Guzman (2011) “la norma distingue en este caso los actos de denigración de la comparación y equiparación, no obstante que la publicidad comparativa en general podría incorporar denigración a los competidores”. (p.251).

En ese sentido, como ya se ha señalado anteriormente, en la LRCD se establecen de manera enunciativa las modalidades de actos de competencia desleal, no obstante, incurriríamos en una infracción al principio de tipicidad si imputáramos dos infracciones a un mismo tipo, ya que tal como señala Guzmán (2011) este principio permite en saber qué tipo infractor se ha cometido y cuál es la sanción correspondiente, todo ello mediante lo que señala la ley (p. 247).

Por tal motivo, para desarrollar la idea planteada, queremos señalar dos casos en los cuales se imputó tanto por actos de comparación indebida y por denigración a un solo hecho.

Con la finalidad de tratar dicha interrogante, queremos hacer referencia a la Resolución N° 0030-2018/SDC-INDECOPI, en la cual se indica

“en armonía con la garantía constitucional y legal de tipicidad que debe guiar todo procedimiento sancionador, corresponde a la autoridad administrativa que, en su resolución de imputación de cargos, elija por especialidad normativa el tipo preciso que corresponde a la conducta presuntamente infractora, a fin de evitar la concurrencia de infracciones idénticas y la sobrepenalización de la conducta.” (Fundamento 63)

De la Resolución citada, entendamos que, por medio del principio de especialidad normativa, dependiendo del caso se escogerá entre un acto de comparación indebida o denigración. Por tanto, si es que se presenta una denuncia bajo ambas modalidades, correspondería a la Secretaría encausar por el tipo infractor más adecuado; sin embargo, tal como señala Sosa (2018) “si bien existen diferencias conceptuales entre la comparación indebida como actos de competencia desleal (...) por lo general los agentes económicos denuncian por ambos supuestos y la Secretaría Técnica termina imputando por ambos en una clara infracción al principio de tipicidad” (p.33).

No obstante, entendemos que este criterio de especialización es dependiendo del caso en concreto, ya que en la Resolución N°121-2021/SDC-INDECOPI, la Sala terminó por declarar nula en el extremo que la Secretaría Técnica imputó el caso por actos de comparación indebida, puesto que lo que correspondía era imputar por denigración, ya que el anuncio materia de análisis mostraba afirmaciones que denigraban a las demás aguas de mesa debido al mensaje que transmitían.

En ese sentido, podemos observar que en los casos en los cuales se imputan por dos tipos infractores, dependerá de los hechos del caso en concreto para determinar, conforme al principio de tipicidad y especialidad, cuál tipo infractor correspondería imputar.

Por consiguiente, de lo desarrollado a lo largo del informe jurídico, concluimos que sí se ha denigrado a la denunciante con el anuncio publicitario elaborado por Audio Tuning. No obstante, con la finalidad de expandir los alcances que se desprenden de la Resolución del caso materia en cuestión, se ha analizado la posibilidad de que, si los hechos calzarían con otro supuesto infractor, a lo que podríamos entender que nos encontramos ante un caso de comparación indebida, de acuerdo a especialidad normativa, ya que el acto de comparación indebida resultaría ser más específico que un acto de denigración.

VI. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

Mediante el análisis que se ha llevado a cabo en el Acápite V del presente informe jurídico, podemos dilucidar tres interrogantes que se plantearon al inicio:

En primer lugar, sí se ha configurado un acto de competencia desleal en el presente caso, ya que ha quedado demostrado que se han cumplido con los requisitos para la aplicación de la LRCD. Asimismo, cabe mencionar que, reafirmamos la posición de la Sala al indicar que sí existió indubitadamente alusión inequívoca a Grupo Acosta en la publicación realizada vía Facebook por Audio Tuning.

En segundo lugar, al analizar otras modalidades de competencia desleal en el presente informe, tales como actos de engaño, confusión, sabotaje, explotación indebida de la reputación ajena y comparación indebida; consideramos que además de que sí correspondía la sanción por actos de denigración, si este caso se hubiera denunciado por dos supuestos infractores: actos de denigración y comparación indebida, pudo haberse configurado un acto de comparación indebida en el caso en concreto, ya que al realizar la publicación materia en cuestión, se desprende que la empresa Audio Tuning elabora la publicación utilizando un gráfico comparativo por medio de imágenes de su producto como del producto que ofrece Grupo Acosta, con la finalidad de un paralelo entre las ofertas, y obtener ventaja competitiva alegando que el producto con el que se estarían comparando sería copia del suyo, por lo que su producto sería mejor y original a diferencia de la empresa competidora.

En tercer lugar, a raíz de lo analizado en el presente informe, si bien la denuncia se tramitó en base a una comisión de actos de denigración; al haber analizado el anuncio publicitario de manera superficial e integral en el caso en concreto, concluimos que conforme al principio de especialidad se pudo haber realizado la denuncia bajo la modalidad de acto de comparación indebida en el presente caso, si es que se hubiera cumplido el supuesto explicado en la parte final del informe.

BIBLIOGRAFÍA

Doctrina:

- Aramayo Baella, A., Gagliuffi Piercechi, I., Maguiña Pardo, R., Rodas Ramos, C., Sosa Huapaya, A., y Stucchi López Raygada, P. (2013). *Competencia desleal y regulación publicitaria*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Primera Edición.
https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5559/competencia_desleal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barry, L.D. (2019). Actos de engaño como supuesto de competencia desleal. *Competencia Desleal. Análisis del Decreto 274/2019*. (1°ed., pp.111-120). La Ley.
<https://www.thomsonreuters.com.ar/content/dam/openweb/documents/pdf/arg/white-paper/suplemento-especial-competencia-desleal-analisis-del-decreto-274-2019.pdf>
- Baylos, M. (2009). *Tratado de derecho mercantil propiedad industrial, propiedad intelectual, derecho de la competencia económica, disciplina de la competencia desleal*. Editorial Aranzadi. Tercera edición.
- Espinoza, K. (2007). El acto de confusión como acto de competencia desleal y el riesgo de confusión marcaria como infracción a los derechos de la propiedad industrial. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 3(5), 121-140.
- Diez Canseco, L., & Pasquel, E. (2007). El Derecho de la Competencia Desleal. *Actos Parasitarios*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Gómez Velasco, X. (2022). La parodia de marcas como acto de denigración desleal en la legislación española. *Revista la Propiedad Inmaterial*, (33), 85-120.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/7881/12505>

- Guzman Napuri, C. (2011). Introducción a la Represión de la Competencia Desleal en el Perú. Un análisis del Decreto Legislativo N 1044. *Revista de Derecho administrativo*, (10), 245-257.
- Stuchchi López Raygada, P (2007). La denigración o el descrédito sobre la imagen comercial ajena como acto de Competencia Desleal y como Acto Contrario a la Regulación Publicitaria. *Derecho y Sociedad*, (28), 162-173.
- Stuchchi López Raygada, P (2005). El engaño, la confusión y la explotación de la reputación ajena como actos de competencia desleal y como infracciones publicitarias. *Ius et veritas*, (31), 41-58.
- Pazos Hayashida, J., Capurro Sánchez, A. M., Mac Kee Briceño, G., & Escalante Márquez, A. (2020). Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Primera edición. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7793/Lineamientos%20sobre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20%282019%29VF..pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rodriguez-Sastre, I. (2019) La configuración de los actos de denigración del artículo 9° de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal *Revista Economist & Jurist. Derecho Mercantil*, 48-55.
- Saavedra, R. (2022). *Tratado de Derecho mercantil, derecho del consumidor, competencia desleal y libre competencia*. Instituto peruano de derecho mercantil. *Jurista Editores E.I.R.L.*
- Serrano, A. R. (2017). El Efecto Intimidatorio o “Chilling Effect”: De cómo la mala regulación mató a la publicidad comparativa en el Perú. *Derecho & Sociedad*, (49), 249-261.
- Sosa, A. (2018). Publicidad comparativa en el Perú: una especie en peligro de extinción. *Foro Jurídico*, (17), 21-46.
- Sosa, A. (2012). Apuntes sobre la publicidad comercial alusiva. *Revista Actualidad Jurídica*, (23), 345-353.

Zegarra, Á. (2017). El ámbito objetivo de aplicación de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, con especial referencia a la llamada “Competencia Prohibida”. *THEMIS: Revista de Derecho*, (72), 59-85.

Jurisprudencia:

Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Resolución N° 008-2023/SDC-INDECOPI, (2023)

Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Resolución N° 0086-2021/SDC-INDECOPI (2021)

Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Resolución N° 0118-2019/SDC-INDECOPI (2019)

Sala Especializada en Defensa de la Competencia Resolución N° 0030-2018/SDC-INDECOPI (2018)

Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Resolución N°121-2021/SDC-INDECOPI (2021)

Sala Especializada de Defensa de la Competencia N°1. Resolución N° 2487-2010/SC1-INDECOPI (2010)



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 0065-2022/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 246-2020/CCD

PROCEDENCIA : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA
DESLEAL

DENUNCIANTE : GRUPO ACOSTA E.I.R.L.

DENUNCIADA : AUDIO TUNING PERÚ E.I.R.L.¹

MATERIAS : COMPETENCIA DESLEAL
ACTOS DE DENIGRACIÓN
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN
MEDIDA CORRECTIVA
COSTAS Y COSTOS

ACTIVIDAD : VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA
VEHÍCULOS AUTOMOTORES

SUMILLA: se **REVOCA** la Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI del 24 de agosto de 2021 que declaró infundada la denuncia presentada por Grupo Acosta E.I.R.L. contra Audio Tuning Perú E.I.R.L. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de denigración, supuesto previsto en el artículo 11 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que a través de su cuenta de la red social Facebook vendría difundiendo frases cuyo contenido menoscabaría la imagen, crédito, fama, prestigio y reputación empresarial de Grupo Acosta, al contener afirmaciones de carácter denigratorio referidas al producto que comercializa en el mercado; y reformándola, se declara **FUNDADA** la denuncia.

Esta decisión se sustenta en que al haber hecho referencia en las frases materia de cuestionamiento a los productos “Black Hawk” y “Black Hydra”, Audio Tuning Perú E.I.R.L. aludió a la oferta de Grupo Acosta E.I.R.L., requisito necesario para evaluar la comisión de actos de denigración.

Adicionalmente, no se verifica que los mensajes difundidos por la imputada cumplieran con ser veraces –de acuerdo con lo previsto en el numeral 11.2 del artículo 11 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, pues no se advierte que Audio Tuning Perú E.I.R.L. haya presentado, a lo largo del procedimiento, algún medio probatorio que acredite que:

- (i) los productos de la marca “Black Hawk” son una imitación del producto “Pro Blackdeath de Vibe Audio” comercializado por Audio Tuning Perú E.I.R.L.; y,
- (ii) los productos de la marca “Black Hydra” son una imitación de productos comercializados por su competencia.

¹ Con Registro Único de Contribuyente (RUC) 20537685809.



SANCIÓN: DOS (2) UNIDADES IMPOSITIVAS TRIBUTARIAS

Lima, 28 de abril de 2022

I. ANTECEDENTES

1. El 7 de diciembre de 2020, Grupo Acosta E.I.R.L. (en adelante Grupo Acosta) denunció a Audio Tuning Perú E.I.R.L. (en adelante Audio Tuning) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de denigración, supuesto previsto en el artículo 11 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante Ley de Represión de la Competencia Desleal)², debido a que:
 - (i) A través de una publicación en su perfil en la red social Facebook, Audio Tuning se habría referido a la denunciante como una “*empresa inescrupulosa*”, señalando que los productos electrónicos de la marca “Black Hawk” e “Hydra by Black Hawk” -de titularidad de Grupo Acosta- son una “*burda copia*” del producto denominado “*Pro Blackdeath de Vibe Audio*”, comercializado por Audio Tuning. Dicha publicación³ se aprecia a continuación:

(VER IMAGEN EN LA SIGUIENTE PÁGINA)

² **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 11.- Actos de denigración.-

11.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos.

11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

- a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;
- b) Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- c) Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- d) Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

³ Obrante en el reverso de la foja 3 del expediente.

M-SDC-13/01

Vigencia del Modelo: 2018-11-29



- (ii) Asimismo, Audio Tuning realizó un comentario en la publicación antes descrita, a través del cual se habría calificado a Grupo Acosta como “empresarios informales” y a la comercialización de sus productos como “viveza criolla”. El referido comentario⁴ se observa a continuación:



⁴ Obrante en la foja 4 del expediente.
M-SDC-13/01
Vigencia del Modelo: 2018-11-29



- (iii) En atención a ello, considera que Audio Tuning estaría concurriendo deslealmente en el mercado. Por tanto, solicita que: (i) se sancione a Audio Tuning con una multa; (ii) se ordene a Audio Tuning a abstenerse de realizar este tipo de conductas; y, (iii) se ordene a Audio Tuning el pago de las costas y los costos en los que la denunciante incurra durante la tramitación del procedimiento.
2. A través de la Resolución s/n del 25 de enero de 2021, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante la Comisión) admitió a trámite la denuncia presentada por Grupo Acosta e imputó a Audio Tuning la presunta comisión de actos de denigración, supuesto previsto en el artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Ello, en la medida de que a través de su cuenta de la red social Facebook la denunciada vendría difundiendo frases cuyo contenido menoscabaría la imagen, crédito, fama, prestigio y reputación empresarial de Grupo Acosta, al contener afirmaciones de carácter denigratorio referidas al producto que comercializaría en el mercado, las cuales no cumplirían con los requisitos de licitud contenidos en el numeral 11.2 del mencionado artículo. En particular, Audio Tuning habría empleado las siguientes frases:
- (i) *“Advertencia a los aficionados del car audio, nos han avisado de una empresa inescrupulosa que vende productos con la marca Black Hawk, está ofreciendo esta burda copia de nuestro medio “Pro Blackdeath de Vibe Audio” (marca británica reconocida), denuncie y alerte sobre este engaño hacia el consumidor NO SE DEJE SORPRENDER”.*
- (ii) *“Lamentable como algunos empresarios informales pretenden vivir de ‘copiar’ o ‘plagiar’ productos reconocidos en el mercado, sin pagar por la investigación y desarrollo y menos aún la patente de marca, incluso la marca ‘Black Hydra’ también es una vil copia de una X marca que no tiene ninguna relación con esta copia (...) que poca creatividad y mucha ‘viveza criolla’.”*
3. El 8 de marzo de 2021, Audio Tuning presentó sus descargos señalando lo siguiente:
- (i) Al tomar conocimiento de que se estarían imitando sus parlantes “Black Death de Vibe Audio”, puso ello en conocimiento de los consumidores mediante la publicación realizada en su cuenta de la red social Facebook con un fin meramente informativo.
- (ii) El anuncio materia de imputación fue difundido sin mencionar ni hacer referencia a la empresa que estaría imitando sus parlantes. En efecto, en



dicha pieza publicitaria no se consignó alguna marca, logo, figura, frase o referencia que permitiera identificar a Grupo Acosta. Por consiguiente, al no existir alguna referencia inequívoca al supuesto agente afectado, no se habría configurado un acto de denigración.

- (iii) Los productos a los que hizo referencia en su publicidad no serían únicamente comercializados por Grupo Acosta, pues existirían varias empresas en el mercado que comercializarían los parlantes de la marca "Black Hawk".

4. El 6 de mayo de 2021, la denunciante presentó un escrito indicando lo siguiente:

- (i) La denunciada aludió expresamente a la marca "Black Hawk" al hacer referencia a una "*empresa inescrupulosa*" en el anuncio cuestionado, además de consignar la denominación "Black Hydra". Adicionalmente, en la parte inferior del anuncio se contrastó un supuesto parlante original con una supuesta imitación que sería de la marca "Black Hawk"; por tanto, se evidencian menciones claras a los signos distintivos "Black Hawk" y "Black Hydra".
- (ii) El contenido del registro de propiedad industrial se presume conocido por todos *iure et de iure*, es decir, sin admisión de prueba en contrario. Por tanto, debido a que las marcas "Black Hawk" y "Hydra by Black Hawk" se encuentran registradas a nombre de su empresa, la alusión a Grupo Acosta a través de la referencia a dichos signos distintivos en la publicidad cuestionada sería evidente.
- (iii) El hecho de que existan terceros que comercializan productos de la marca "Black Hawk" no enerva lo anterior, pues únicamente demostraría una presunta infracción a sus derechos marcarios.

5. Posteriormente, mediante escrito del 2 de junio de 2021 Audio Tuning señaló lo siguiente:

- (i) El hecho de que la denunciante ostente la titularidad de los signos distintivos "Black Hawk" y "Hydra by Black Hawk" no demostraría que sea el único agente económico que comercializa los parlantes de tales marcas en el mercado, pues dichos productos se importarían fácilmente desde China.
- (ii) El registro de las marcas mixtas "Hydra by Black Hawk" y "Black Hawk" - consignadas en la publicidad cuestionada- ha sido otorgado a Grupo Acosta el 27 de noviembre de 2020 y el 21 de junio de 2021, respectivamente, esto es, con posterioridad a la difusión del anuncio



materia de cuestionamiento (25 de noviembre de 2020). Por tanto, a la fecha de difusión de la referida publicidad, la denunciante no ostentaba la titularidad de tales marcas.

6. El 20 de julio de 2021, las partes reiteraron los argumentos expuestos a lo largo del procedimiento en una audiencia de informe oral ante la Comisión. Adicionalmente, durante la referida audiencia Grupo Acosta sostuvo que sería la titular de la marca denominativa “Black Hawk” desde el año 2014.
7. El 4 de agosto de 2021, Audio Tuning y Grupo Acosta, respectivamente, presentaron un escrito reiterando sus argumentos. Adicionalmente, Audio Tuning sostuvo que el producto aludido en su publicidad no tendría un origen empresarial único. A fin de acreditar ello, presentó un listado de agentes económicos que comercializarían los parlantes de la marca “Black Hawk”⁵.
8. Mediante Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI del 24 de agosto de 2021, la Comisión declaró infundada la denuncia contra Audio Tuning en atención a los argumentos expuestos a continuación:
 - (i) Luego de un análisis superficial e integral de la publicidad cuestionada, no se aprecia que exista alusión inequívoca alguna que permita identificar de manera indubitable a la denunciante.
 - (ii) Al respecto, se observa que se consignaron frases de forma genérica, tales como “una empresa” y “algunos empresarios”, las cuales no recogen distintividad alguna que permita identificar a algún agente económico en concreto. Por tanto, las afirmaciones consignadas por Audio Tuning en el anuncio en cuestión no pueden ser entendidas por el público como una alusión inequívoca respecto de la denunciante.
 - (iii) Sin perjuicio de lo señalado, aun cuando Grupo Acosta ostente la titularidad de las marcas consignadas en la publicación, dicha circunstancia no resultaría suficiente para sostener que existe una alusión a dicho agente económico, pues de los medios probatorios que obran en el expediente se advierte que existen otras empresas que también importan y comercializan productos bajo dichas marcas.
 - (iv) Al no existir una alusión inequívoca a Grupo Acosta, resulta innecesario determinar si la publicidad materia de imputación cumple con los requisitos de la denominada “*exceptio veritatis*”, previstos en el numeral 11.2 del artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
9. El 29 de setiembre de 2021, Grupo Acosta interpuso recurso de apelación

⁵ Audio Tuning se refirió a los siguientes agentes económicos: “Autoboutique La 44”; “ocompra.com”; y, “Mercado Libre”.
M-SDC-13/01
Vigencia del Modelo: 2018-11-29



contra la Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI señalando lo siguiente:

Sobre la supuesta nulidad de la Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI

- (i) No se apreciaría que la Comisión haya detallado en qué medios de prueba se basó al emitir su pronunciamiento, ni una evaluación expresa, constatable y plena sobre estos.
- (ii) La primera instancia tampoco detallaría cuáles serían los agentes económicos que además de su empresa estarían importando y comercializando los productos mencionados en la publicidad cuestionada, ni habría analizado si dichos agentes infringieron sus derechos marcarios o serían revendedores -y por tanto comercializadores lícitos de sus productos-. Por tanto, el pronunciamiento impugnado no estaría debidamente motivado.

Sobre la supuesta comisión de actos de denigración

- (iii) En el anuncio materia de imputación se apreciaría una mención expresa a sus marcas registradas, tanto en la descripción de la publicidad como en las imágenes exhibidas. Lo anterior constituiría una referencia explícita a una sola empresa, Grupo Acosta, en su calidad de titular de dichos signos distintivos.
- (iv) En el anuncio en cuestión la denunciada tildaría a su empresa de “inescrupulosa”, acusándola sin prueba alguna de estar ofreciendo una “burda copia” de su oferta e incluso consignando la frase “*fraud alert*” junto a las marcas de su titularidad, invitando al público a que denuncie y alerte sobre este supuesto engaño a los consumidores.
- (v) El hecho de que se haya mencionado a los productos identificados con la denominación “Black Hydra” como una “vil copia” de los productos de otras marcas reforzaría la tesis de que, efectivamente, se está aludiendo a la oferta de Grupo Acosta, pues tanto “Black Hawk” como “Hydra by Black Hawk” son marcas de su titularidad.
- (vi) El ordenamiento jurídico privilegiaría los derechos que se encuentren registrados. El pronunciamiento de la Comisión desconocería dicha protección, pues argumenta que en la medida de que existan terceros que comercialicen productos de la marca “Black Hawk”, no sería posible entender una alusión inequívoca a su empresa a través del anuncio materia de cuestionamiento, a pesar de ser la única titular de la marca consignada en dicho anuncio.



- (vii) La protección marcaria no alcanzaría a terceros que puedan estar comercializando productos con las marcas de su empresa, ya sea que estén cometiendo posibles infracciones a sus derechos marcarios o revendiendo lícitamente su oferta.
- (viii) No sería posible sostener que los consumidores no entiendan una referencia respecto de Grupo Acosta en el anuncio cuestionado, en tanto dicha empresa es titular de las marcas consignadas en este y los derechos relativos a los signos distintivos se presumen conocidos por todos, sin admisión de prueba en contrario.
10. Mediante escrito del 6 de enero de 2022, la imputada reiteró los argumentos expuestos a lo largo del procedimiento y, adicionalmente, señaló lo siguiente:
- (i) La Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI sí se encontraría debidamente motivada, pues se ha realizado una debida valoración de las pruebas presentadas por ambas partes. En ese sentido, dicho pronunciamiento habría sido emitido conforme a derecho sin afectar el debido procedimiento ni el principio de legalidad.
- (ii) Grupo Acosta sostendría que la alusión a su empresa en la publicidad se habría producido porque cuando se difundió el anuncio en Facebook, la denunciante ya era la titular de la marca denominativa “Black Hawk”; no obstante, en dicho anuncio no se habría consignado marca denominativa alguna, sino únicamente dos (2) marcas mixtas.
- (iii) El hecho de que en la publicación cuestionada se mencione la denominación “Black Hawk” no sería suficiente para que los consumidores entendieran una alusión a Grupo Acosta, pues dicha marca no fue creada por dicha empresa sino en el extranjero; y, además, varias empresas comercializarían productos de esta marca en el mercado peruano.
11. Por Requerimiento 001-2022/SDC del 17 de febrero de 2022, la Secretaría Técnica de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante la Sala) requirió a Audio Tuning que en un plazo máximo de tres (3) días hábiles cumpla con remitir copia de los registros tributarios, contables u otros documentos donde se pueda constatar el monto de las ventas o ingresos brutos, expresado en soles, percibidos en todas sus actividades económicas durante el año 2021.
12. Mediante escrito del 22 de febrero de 2022, la imputada adjuntó la información referida a los ingresos brutos obtenidos en el año 2021 derivados de la comercialización de los productos de la marca “Vibe V1”, solicitando que sea declarada reservada y confidencialidad, pues se trataría de información



sensible cuya difusión le causaría un grave perjuicio económico.

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

13. De acuerdo con los antecedentes expuestos, corresponde a la Sala determinar lo siguiente:
- (i) si corresponde declarar la confidencialidad de la información presentada por Audio Tuning adjunta a su escrito del 22 de febrero de 2022;
 - (ii) si Audio Tuning incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de denigración;
 - (iii) de ser el caso, si corresponde imponer a Audio Tuning una sanción; y,
 - (iv) de ser el caso, si corresponde ordenar a Audio Tuning el cumplimiento de una medida correctiva y el pago de las costas y costos del procedimiento.

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. Sobre la confidencialidad de la información presentada por Audio Tuning

14. Por escrito del 22 de febrero de 2022, Audio Tuning solicitó a la Sala que declare la confidencialidad de la información relativa a los ingresos brutos obtenidos por dicha empresa en el año 2021 por la comercialización de los productos de la marca "Vibe V1", contenida en un cuadro adjunto al referido escrito.
15. Al respecto, el artículo 40.1 del Decreto Legislativo 1044⁶ establece que se declarará la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial, ya sea que se trate de un secreto empresarial, información que afecte la intimidad personal o familiar y cuya divulgación podría perjudicar a su titular y, en general, la prevista en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
16. De forma similar, la Directiva 001-2008/TRI-INDECOPI, Directiva sobre confidencialidad de la información en los procedimientos seguidos por los Órganos Funcionales del Indecopi (en adelante la Directiva) dispone en su artículo 2.1 que podrá declararse confidencial aquella información cuya

⁶ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 40.- Información confidencial.-

40.1 A solicitud de parte o tercero con interés legítimo, incluyendo a una entidad pública, la Comisión declarará la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial, ya sea que se trate de un secreto empresarial, información que afecte la intimidad personal o familiar, aquella cuya divulgación podría perjudicar a su titular y, en general, la prevista como tal en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
(...)



divulgación implique una afectación para su titular o un tercero del que la hubiera recibido, u otorgue una ventaja significativa para un competidor⁷.

17. De otro lado, el artículo 17 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública estipula que se exceptúan del derecho de acceso a la información pública, entre otros supuestos, la información reservada protegida por el secreto bancario, tributario, comercial, industrial, tecnológico y bursátil⁸.
18. Sobre el particular, el artículo 85 del Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado por Decreto Supremo 133-2013-EF (en adelante TUO del Código Tributario) establece expresamente que la información sobre la cuantía, las fuentes de las rentas, los gastos, la base imponible o cualquier otro dato relativo a ellos, tiene carácter reservado⁹.
19. Con relación a lo expuesto, la Sala observa que la información presentada por Audio Tuning y cuya confidencialidad ha sido solicitada por dicha empresa corresponde a los ingresos derivados de las ventas de sus productos de la marca "Vibe 1" a lo largo del año 2021.
20. Teniendo en consideración lo expuesto y en virtud de lo establecido en el artículo 2.1 de la Directiva, así como en el artículo 17 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se verifica que dicha información califica como confidencial. Por tanto, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 40.1 de

⁷ **DIRECTIVA 001-2008/TRI-INDECOPI. DIRECTIVA SOBRE CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCEDIMIENTOS SEGUIDOS POR LOS ÓRGANOS FUNCIONALES DEL INDECOPI**

(...)

2. Información confidencial

2.1. Puede declararse confidencial aquella información presentada por las partes o terceros en el marco de un procedimiento seguido ante INDECOPI o aquella información acopiada por el INDECOPI en el curso de sus actividades de supervisión, fiscalización y/o investigación, cuya divulgación implique una afectación significativa para el titular de la misma o un tercero del que el aportante la hubiere recibido, u otorgue una ventaja significativa para un competidor del aportante de la información.

Puede también declararse confidencial aquella información que sea considerada reservada o confidencial por Ley. Entre éstas:

(...)

c) La información protegida por la respectiva regulación del secreto bancario, tributario, comercial, industrial, empresarial, tecnológico y bursátil.

(...)

⁸ **DECRETO SUPREMO 043-2003-PCM. LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA**
Artículo 17.- Excepciones al ejercicio del derecho: Información confidencial

El derecho de acceso a la información pública no podrá ser ejercido respecto de lo siguiente:

(...)

2. La información protegida por el secreto bancario, tributario, comercial, industrial, tecnológico y bursátil que están regulados, unos por el inciso 5 del artículo 2 de la Constitución, y los demás por la legislación pertinente.

⁹ **DECRETO SUPREMO 133-2013-EF. TEXTO ÚNICO ORDENADO DEL CÓDIGO TRIBUTARIO**

Artículo 85.- Reserva tributaria.

Tendrá carácter de información reservada, y únicamente podrá ser utilizada por la Administración Tributaria, para sus fines propios, la cuantía y la fuente de las rentas, los gastos, la base imponible o, cualesquiera otros datos relativos a ellos, cuando estén contenidos en las declaraciones e informaciones que obtenga por cualquier medio de los contribuyentes, responsables o terceros, así como la tramitación de las denuncias a que se refiere el Artículo 192.

(...)

la Ley de Represión de la Competencia Desleal, corresponde a la Sala declarar su reserva y confidencialidad.

III.2 Sobre el supuesto vicio de nulidad contenido en la resolución recurrida

III.2.1 Marco normativo sobre el deber de motivación

21. El artículo 10 del TUO de la Ley 27444 incluye entre las causales de nulidad del acto administrativo el defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez¹⁰. Por su parte, el artículo 3.4 de la citada norma establece como uno de los requisitos de validez de los actos administrativos, que estos se encuentren debidamente motivados en proporción al contenido y conforme al ordenamiento jurídico¹¹.
22. A nivel jurisprudencial, se ha considerado que entre las garantías procesales que conforman el contenido esencial del debido procedimiento se encuentra el derecho a obtener una decisión motivada, el cual se ve vulnerado cuando una resolución se encuentra sustentada en una motivación inexistente o aparente. En la sentencia emitida en el Expediente 00728-2008-PHC/TC el Tribunal Constitucional ha manifestado lo siguiente:

SENTENCIA RECAÍDA EN EL EXPEDIENTE 00728-2008-PHC/TC

“Inexistencia de motivación o motivación aparente. Está fuera de toda duda que se viola el derecho a una decisión debidamente motivada cuando la motivación es inexistente o cuando la misma es solo aparente, en el sentido de que no da cuenta de las razones mínimas que sustentan la decisión o de que no responde a las alegaciones de las partes del proceso, o porque solo intenta dar un cumplimiento formal al mandato, amparándose en frases sin ningún sustento fáctico o jurídico”.

23. Ahora bien, conforme a lo señalado por el Tribunal Constitucional en la sentencia recaída en el expediente 1230-2002-HC/TC, el contenido esencial de

¹⁰ **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.

(...).

¹¹ **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:

(...)

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



la motivación no se ve infringido cuando: (i) exista fundamentación jurídica, (ii) se constate la congruencia entre lo pedido y lo resuelto, y (iii) se exprese una suficiente justificación de la decisión adoptada, aún si esta resulte breve o concisa¹². En línea con lo expuesto, en la sentencia recaída sobre el expediente 0896-2009-PHC/TC indicó que la insuficiencia en la motivación únicamente resultará relevante si la ausencia de argumentos o la “insuficiencia” de fundamentos resulta manifiesta a la luz de lo que en sustancia se está decidiendo¹³.

24. Adicionalmente, el Tribunal Constitucional también ha precisado en la sentencia recaída sobre el expediente 07025-2013-PA/TC que el derecho a obtener una decisión motivada no implica que todas las alegaciones de las partes tengan que ser objeto de un pronunciamiento expreso y detallado, sino que exige que el razonamiento empleado guarde relación con el problema que corresponde resolver¹⁴.

III.2.2 Aplicación al presente caso

25. En su apelación, Grupo Acosta señaló que el pronunciamiento de la primera instancia no estaría debidamente motivado¹⁵ debido a que:

¹² **SENTENCIA RECAÍDA EN EL EXPEDIENTE 1230-2002-HC/TC**

11. (...)

“La Constitución no garantiza una determinada extensión de la motivación, por lo que su contenido esencial se respeta siempre que exista fundamentación jurídica, congruencia entre lo pedido y lo resuelto y, por sí misma, exprese una suficiente justificación de la decisión adoptada, aun si esta es breve o concisa, o se presenta el supuesto de motivación por remisión.

Tampoco garantiza que, de manera pormenorizada, todas las alegaciones que las partes puedan formular dentro del proceso sean objeto de un pronunciamiento expreso y detallado. En materia penal, el derecho en referencia garantiza que la decisión expresada en el fallo sea consecuencia de una deducción razonable de los hechos del caso, las pruebas aportadas y la valoración jurídica de ellas en la resolución de la controversia. En suma, garantiza que el razonamiento empleado guarde relación y sea proporcionado y congruente con el problema que al juez penal corresponde resolver.”

¹³ **SENTENCIA RECAÍDA EN EL EXPEDIENTE 0896-2009-PHC/TC**

7. (...)

“d. La motivación insuficiente. Se refiere, básicamente, al mínimo de motivación exigible atendiendo a las razones de hecho o de derecho indispensables para asumir que la decisión está debidamente motivada. Si bien, como ha establecido este Tribunal en reiterada jurisprudencia, no se trata de dar respuestas a cada una de las pretensiones planteadas, la insuficiencia, vista aquí en términos generales, sólo resultará relevante desde una perspectiva constitucional si es que la ausencia de argumentos o la “insuficiencia” de fundamentos resulta manifiesta a la luz de lo que en sustancia se está decidiendo.”

¹⁴ **SENTENCIA RECAÍDA EN EL EXPEDIENTE 07025-2013-PA/TC**

“7. Ahora bien, es verdad que el derecho a la motivación de las resoluciones judiciales no garantiza que, de manera pormenorizada, todas las alegaciones de las partes tengan que ser objeto de un pronunciamiento expreso y detallado. En realidad, lo que este derecho exige es que el razonamiento empleado por el juez guarde relación con el problema que le corresponde resolver. De ahí que el deber de motivación de las resoluciones judiciales alcance también a la suficiencia de la argumentación brindada por los órganos jurisdiccionales, dentro del ámbito de sus competencias.

8. La motivación suficiente, en la concepción de este Tribunal, se refiere, básicamente, al mínimo de motivación exigible atendiendo a las razones de hecho o de derecho indispensables para asumir que la decisión está debidamente motivada. Si bien no se trata de dar respuestas a cada una de las pretensiones planteadas, la insuficiencia, vista aquí en términos generales, sólo resultará relevante desde una perspectiva constitucional si es que la ausencia de argumentos o la ‘insuficiencia’ de fundamentos resulta manifiesta a la luz de lo que en sustancia se está decidiendo”.

¹⁵ Al respecto, mediante su escrito del 6 de enero de 2022, la imputada señaló que la Resolución 164-2021/CCD-M-SDC-13/01

Vigencia del Modelo: 2018-11-29



- (i) No se apreciaría que la Comisión haya detallado en qué medios de prueba se basó al emitir su pronunciamiento, ni una evaluación expresa, constatable y plena sobre estos.
- (ii) La primera instancia tampoco detallaría cuáles serían los agentes económicos que además de su empresa estarían importando y comercializando los productos mencionados en la publicidad cuestionada, ni habría analizado si dichos agentes infringieron sus derechos marcarios o serían revendedores -y por tanto comercializadores lícitos de sus productos-. Por tanto, el pronunciamiento impugnado no estaría debidamente motivado.
26. Al respecto, la Sala ha corroborado que la primera instancia expuso las razones por las que, a su criterio, Audio Tuning no habría incurrido en la comisión de los actos de denigración imputados, según se observa a continuación:

RESOLUCIÓN 164-2021/CCD-INDECOPI DEL 24 DE AGOSTO DE 2021

4.2.2. Aplicación al presente caso

(...)

En el presente caso, luego de un análisis superficial e integral de los anuncios cuestionados, la Comisión considera que no existe alusión inequívoca alguna que permita identificar de manera indubitable a la denunciante. Cabe preciar que, de los medios probatorios que obran en el expediente, esta Comisión advierte que existen varios agentes económicos que importan y comercializan los productos cuestionados, no siendo la denunciante la única que lo realiza. Asimismo, en el anuncio cuestionado se consignan frases de forma genérica, tales (sic) “una empresa” y “algunos empresarios”, las cuales no recogen distintividad alguna que permita identificar a algún agente económico en concreto. En tal sentido, las afirmaciones consignadas por Audio Tuning en el referido anuncio no pueden ser entendidas por el público destinatario como una alusión inequívoca respecto de la denunciante.

Cabe precisar que, aun cuando la denunciante ostente la titularidad de las marcas, para esta Comisión dicha circunstancia no resultaría suficiente para sostener que existe en el presente caso una alusión a su empresa, en tanto, existen otras que comercializan bajo dichas marcas los referidos productos.

Teniendo en cuenta dichas consideraciones, la Comisión es de la opinión que el anuncio cuestionado no compara los productos ofrecidos por el Grupo Acosta y Audio Tuning por una falta de alusión o manifestación expresa, por lo que resulta innecesario determinar si la publicidad imputada cumple con los requisitos de la denominada “exceptio veritatis”, establecidos en el numeral 11.2 del artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

(Subrayado añadido)

INDECOPI sí se encontraría debidamente motivada, pues en esta se ha realizado una debida valoración de las pruebas presentadas por ambas partes. En ese sentido, Audio Tuning sostuvo que dicho pronunciamiento habría sido emitido conforme a derecho sin afectar el debido procedimiento ni el principio de legalidad.

M-SDC-13/01

Vigencia del Modelo: 2018-11-29



27. Conforme puede apreciarse, la primera instancia sustentó su decisión en que, si bien en la publicidad cuestionada se advertiría una mención a la marca “Black Hawk” de titularidad de Grupo Acosta, los medios probatorios obrantes en el expediente permitirían advertir que, además de la denunciante, existirían diversos agentes económicos que comercializarían productos de la referida marca. Bajo esta premisa y que -a criterio de la Comisión- en la referida publicación se consignarían frases de forma genérica, que no recogerían distintividad alguna (tales como “una empresa”), dicho órgano resolutorio consideró que no existiría una alusión inequívoca a la oferta de Grupo Acosta.
28. Si bien en su análisis la Comisión no especificó a qué medios probatorios se refería, ni detalló de qué agentes económicos se trataría, dicho órgano resolutorio sí ha cumplido con exponer las razones por las que adoptó su decisión y descartó el argumento de la denunciante, referido a que la mención a sus marcas en la publicidad cuestionada implicaría una alusión inequívoca a su oferta comercial. En ese sentido, no se advierte vicio alguno en la motivación del pronunciamiento final de la primera instancia.
29. Sin perjuicio de lo expuesto, la apelante alega que la primera instancia también debió analizar si los otros agentes que comercializarían productos con la marca “Black Hawk” infringieron sus derechos marcarios o eran revendedores lícitos de sus productos. Según se observa, dicho alegato tiene por objeto cuestionar la validez del razonamiento empleado por la Comisión al adoptar su decisión final, mas no da cuenta de algún vicio en su motivación.
30. Por consiguiente, contrariamente a lo señalado por Grupo Acosta, la Sala ha verificado que la Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI sí fue debidamente motivada, por lo que se desestima lo alegado por la denunciante en este extremo.

III.3 Sobre la comisión de los actos de denigración

III.3.1 Marco conceptual

31. El artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹⁶ establece que

¹⁶ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 11.- Actos de denigración.-

11.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos.

11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

- Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;
- Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de



los actos de denigración son aquellos que tienen como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos.

32. En doctrina, la denigración es definida como una lesión del crédito comercial del que gozan quienes operan en el mercado comercializando productos y servicios¹⁷. Así, serán consideradas desleales y sancionables aquellas afirmaciones o declaraciones en donde las empresas o sus representantes empleen frases e imágenes que generen ilegítimamente descrédito, sea en tono despectivo o no, a los productos o servicios de un determinado agente en el mercado.
33. De acuerdo con ello y tal como esta Sala ha precisado en numerosos pronunciamientos¹⁸, la configuración de un acto de competencia desleal en la modalidad de denigración requiere la mención o alusión a competidores o su oferta. Esto es así, pues no podría existir un menoscabo a la imagen o reputación de un presunto competidor o competidores si estos ni siquiera resultan identificables, ya sea directamente o por implicación.
34. En esta línea, la doctrina señala que “(...) *la alusión explícita o implícita al producto o servicio del competidor. En el primer supuesto, el anunciante citará la marca, el nombre comercial, denominación social u otro elemento que identifique expresamente a la empresa, productos o servicios competidores. En el segundo supuesto, la alusión implícita a competidores plantea más problemas. No basta una alusión genérica a los competidores (...); en tal caso, posiblemente, estaríamos ante un supuesto de publicidad de tono excluyente. Es necesaria una referencia inequívoca a uno o varios competidores. Dicho con otras palabras, el público deberá identificar – sin ningún género de dudas - al competidor o los productos o servicios competidores aludidos en el anuncio (...)*”¹⁹.
35. Ahora bien, la Ley de Represión de la Competencia Desleal reconoce que la alusión inequívoca que debe existir en la denigración, puede involucrar no solo a un agente, sino a varios empresarios que concurren en el mercado. Es decir, es un acto que puede tener destinatarios plurales de los efectos perjudiciales²⁰.

otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

¹⁷ DE LA CUESTA RUTE, José María. Curso de Derecho de la Publicidad. Navarra: Eunsa. 2002, pág. 179.

¹⁸ Por ejemplo, ver Resoluciones 0244-2013/SDC-INDECOPI, 0858-2013/SDC-INDECOPI, 0835-2014/SDC-INDECOPI, 0409-2017/SDC-INDECOPI y 103-2019/SDC-INDECOPI.

¹⁹ LEMA DEVESA, Carlos. “La Publicidad comparativa en la Unión Europea”. RDM, 291/2014, Civitas, Madrid, pp. 313-326.

²⁰ Tal como se precisa en el numeral 11.1 del artículo 11 de dicho cuerpo normativo. Al respecto, ver nota al pie 16. M-SDC-13/01

Vigencia del Modelo: 2018-11-29



Ello, en la medida de que, por ejemplo, se puede aludir de manera denigratoria a un producto comercializado por más de un agente económico²¹.

36. De ese modo, la difusión de un anuncio publicitario puede referirse a más de un agente económico que concurre en un determinado mercado. El hecho de que mediante un anuncio se aluda a diversos agentes económicos además del denunciante, no descarta que pueda contener una alusión inequívoca a dicho competidor -o a los productos que ofrece en un determinado mercado- siempre que sea posible identificar la oferta del denunciante.
37. Sin perjuicio de lo expuesto, las afirmaciones realizadas por un agente económico respecto a un competidor o sus prestaciones se reputarán lícitas siempre que transmitan, de manera concurrente, información verdadera, exacta y pertinente, tanto en la forma como en el fondo, conforme a lo establecido por el artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. En efecto, este dispositivo contiene cuatro requisitos de licitud, que son los siguientes:
- (i) la información debe ser verdadera, por su condición de objetiva, comprobable y ajustada a la realidad;
 - (ii) la información debe ser exacta, es decir, que los datos en los que se apoye deberán ser actuales y evitarse cualquier tipo de ambigüedad;
 - (iii) la información debe ser pertinente en cuanto a la forma, esto es, evitar la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado; y,
 - (iv) debe existir pertinencia en cuanto al fondo, esto es, la información no debe contener alusiones a la nacionalidad, las creencias, la intimidación o cualquier otra circunstancia estrictamente personal del agente aludido.
38. A partir de lo expuesto, se concluye que, si en la información supuestamente denigratoria difundida por el denunciado concurren los requisitos antes señalados, dicha actuación no calificará como un acto de competencia desleal.

III.3.2 Aplicación al presente caso

39. En el presente caso, en atención a la denuncia presentada por Grupo Acosta se imputó a Audio Tuning la presunta comisión de actos de denigración, debido a que a través de su cuenta de la red social Facebook vendría difundiendo frases cuyo contenido menoscabaría la imagen, crédito, fama, prestigio y reputación empresarial de la denunciante, al contener afirmaciones de carácter

²¹ A manera de ejemplo, ver Resoluciones 858-2013/SDC-INDECOPI y 071-2018/SDC-INDECOPI.



denigratorio referidas al producto que esta comercializaría en el mercado²².

40. Mediante Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI, la Comisión declaró infundada la referida imputación. A criterio de la primera instancia, no existiría alusión inequívoca alguna que permita identificar de manera indubitable a la denunciante, pues existirían diferentes agentes económicos que importan y comercializan los productos aludidos en la referida publicidad.
41. En apelación, la denunciante sostuvo lo siguiente:
- (i) En el anuncio materia de imputación se apreciaría una mención expresa a sus marcas registradas, tanto en la descripción de la publicidad como en las imágenes exhibidas. Lo anterior constituiría una referencia explícita a una sola empresa, Grupo Acosta, en su calidad de titular de dichos signos distintivos.
 - (ii) La protección marcaria no alcanzaría a terceros que puedan estar comercializando productos con las marcas de su empresa, ya sea que se encuentren cometiendo posibles infracciones a sus derechos marcarios o revendiendo lícitamente su oferta.
42. Tal como ha sido desarrollado en la presente resolución²³, para efectos de verificar la existencia de un acto de denigración es necesario que el presunto infractor haya hecho mención directa a un competidor o a su oferta, o que por implicación la identificación de dicho competidor sea fácilmente perceptible por los consumidores, siendo esto último debido a una alusión inequívoca, directa o indirecta.
43. Por tanto, en atención a lo resuelto por la Comisión y a los cuestionamientos formulados por Grupo Acosta, corresponde evaluar, en primer lugar, si la publicidad cuestionada alude a la oferta de la denunciante.
- A. Supuesta alusión a la oferta de Grupo Acosta
- (i) Sobre la frase materia de imputación detallada en el literal (i) del numeral 2 de la presente resolución
44. La primera frase materia de imputación –consignada en la publicidad cuestionada²⁴– es la siguiente:

²² Afirmaciones detalladas en el numeral 2 de la presente resolución.

²³ Al respecto, ver numerales 33 y 34.

²⁴ Detallada en el literal (i) del numeral 1 de la presente resolución.



“Advertencia a los aficionados del car audio, nos han avisado de una empresa inescrupulosa que vende productos con la marca Black Hawk, está ofreciendo esta burda copia de nuestro medio “Pro Blackdeath de Vibe Audio” (marca británica reconocida), denuncie y alerte sobre este engaño hacia el consumidor NO SE DEJE SORPRENDER”.
(Subrayado añadido)

45. En adición al texto citado, en el lado inferior izquierdo de la referida publicidad se aprecia la imagen de un parlante identificado con la marca “Vibe British Audio”, junto a la palabra “*original*”, mientras que al lado inferior derecho se observa la imagen de otro parlante identificado con los logos “*Black Hydra*” y “*Black Hawk*”, así como la frase “*fraud alert*” y la palabra “*copia*”.
46. Conforme se aprecia, en la frase materia de imputación se hace referencia a los productos comercializados bajo la marca denominativa “Black Hawk”, mientras que en las imágenes dispuestas debajo de dicha frase se alude a productos identificados como “Black Hawk” y “Black Hydra”.
47. Tal como ha sido desarrollado en el marco conceptual precedente²⁵, la configuración de un acto de competencia desleal en la modalidad de denigración requiere la mención o alusión a competidores o su oferta.
48. En este caso, si bien en la publicidad materia de análisis no se ha mencionado expresamente a Grupo Acosta (conforme ha sido alegado por la denunciada durante el procedimiento²⁶), la afirmación “*nos han avisado de una empresa inescrupulosa que vende productos de la marca Black Hawk*” (subrayado añadido) contiene una referencia directa a los productos comercializados bajo la marca denominativa “Black Hawk” que, según el Certificado P00218454, está registrada a nombre de la denunciante²⁷. De lo anterior se desprende que el anuncio cuestionado por Grupo Acosta contiene una alusión explícita a su oferta.
49. Si bien la denunciada alega que el registro de las marcas mixtas a nombre de Grupo Acosta fue otorgado con posterioridad a la difusión de la referida publicación (“Hydra by Black Hawk” el 27 de noviembre de 2020²⁸ y “Black Hawk” el 21 de junio de 2021²⁹)³⁰, según se ha precisado, el registro de la marca

²⁵ Ver numerales 33 al 36.

²⁶ Ver literal (ii) del numeral 3 de la presente resolución.

²⁷ Ver foja 107 del expediente.

²⁸ Registrada con Certificado P00300148. Ver foja 74 del expediente.

²⁹ Registrada con Certificado P00309142. Ver foja 75 del expediente.

³⁰ Sin perjuicio de ello y conforme se detallará más adelante, la marca “Hydra by Black Hawk” ha sido de titularidad de Grupo Acosta durante casi todo el periodo de difusión de la publicidad materia de imputación (del 25 de noviembre de



denominativa “Black Hawk” corresponde al año 2014³¹, por lo que dicho signo distintivo era de titularidad de la denunciante a la fecha en la que Audio Tuning dio inicio a la difusión de la publicidad presuntamente infractora.

50. Sin perjuicio de lo señalado, a criterio de esta Sala, el hecho de que existan otros agentes económicos que comercialicen productos de la marca “Black Hawk” no pone en cuestión que la mención expresa a dicha denominación en la publicación de Audio Tuning hace alusión a la oferta de la denunciante³². En efecto, conforme se ha indicado, Grupo Acosta es la titular de dicha marca desde el año 2014 y, por tanto, en la medida que la denunciada se refirió directamente a los productos comercializados bajo la marca “Black Hawk”, se produjo la alusión antes mencionada.
51. Adicionalmente, si bien la imputada sostiene que la marca “Black Hawk” no habría sido creada por Grupo Acosta, pues ya existiría en el extranjero, cabe precisar que el presente procedimiento se circunscribe a los efectos en el territorio nacional de la difusión de la publicidad cuestionada³³. Por tanto, para efectos de la evaluación de la conducta imputada no resulta relevante el supuesto empleo o creación de la marca “Black Hawk” por parte de otros agentes económicos en territorio fuera del país.
52. Por lo expuesto, esta Sala considera que la frase materia de imputación contiene una referencia expresa a la oferta de Grupo Acosta, consistente en los productos comercializados bajo la marca “Black Hawk”, de su titularidad en el Perú.
- (ii) Sobre la frase materia de imputación detallada en el literal (ii) del numeral 2 de la presente resolución
53. La segunda frase materia de imputación –consistente en un comentario efectuado por Audio Tuning en la publicación de Facebook descrita

2020 al 2 de febrero de 2021), pues la denunciante obtuvo el registro de dicha marca a los dos días de iniciada dicha difusión.

³¹ Ver foja 107 del expediente.

³² Tal como se ha desarrollado en el marco conceptual precedente (ver numerales 35 y 36), la Ley de Represión de la Competencia Desleal reconoce en el numeral 11.1 de su artículo 11 que la alusión inequívoca que debe existir en la denigración, puede involucrar no solo a un agente, sino a varios empresarios que concurren en el mercado. Por consiguiente, el hecho de que mediante un anuncio se aluda a diversos agentes económicos además del denunciante, no implica que no se trate de una alusión inequívoca a dicho denunciante -o a los productos que ofrece en un determinado mercado-, siempre que en la referida publicidad sea posible advertir que entre las empresas o productos aludidos, se encuentre la oferta del denunciante.

³³ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 4.- Ámbito de aplicación territorial.-

La presente Ley es de aplicación sobre cualquier acto de competencia desleal que produzca o pueda producir efectos en todo o en parte del territorio nacional, aun cuando dicho acto se haya originado en el extranjero.

(Subrayado añadido)



precedentemente³⁴- es la siguiente:

“Lamentable como algunos empresarios informales pretenden vivir de “copiar” o “plagiar” productos reconocidos en el mercado, sin pagar por la investigación y desarrollo y menos aún la patente de marca, incluso la marca “Black Hydra” también es una vil copia de una X marca que no tiene ninguna relación con esta copia... que poca creatividad y mucha “viveza criolla””.

(Subrayado añadido)

54. Al respecto, teniendo en cuenta que dicha frase fue consignada por la imputada como un comentario a la publicación analizada precedentemente, en la cual – conforme se ha concluido- se hizo alusión expresa a la oferta de Grupo Acosta, se aprecia que las referencias a los productos mencionados en la frase evaluada en este punto también corresponden a la oferta de dicha empresa.
55. En efecto, tal como se ha señalado en el acápite precedente³⁵, en las imágenes consignadas en la publicación en la que se alude a la oferta de Grupo Acosta (en específico, a productos de la marca “Black Hawk”), se advierte que los parlantes que serían presentados como una copia de los comercializados por Audio Tuning están identificados -de forma concurrente- con logos de “Black Hawk” y “Black Hydra”. Por tanto, en atención a que la frase analizada en este punto consiste en un comentario efectuado por la propia denunciada en la referida publicación, esta Sala aprecia que, en dicho contexto, la mención a la marca “Black Hydra” (que es presentada junto con el logo “Black Hawk”) también constituye una alusión a la oferta de la denunciante.
56. Además, la similitud entre la denominación “Black Hydra” -mencionada en la frase materia de análisis- y la marca “Hydra by Black Hawk” (de titularidad de la denunciante) constituye un elemento adicional que revela que el mencionado comentario también se refiere a la oferta de Grupo Acosta³⁶.
57. Por dichas consideraciones, esta Sala considera que a través del comentario efectuado por la imputada a la publicación analizada precedentemente se hizo alusión a la oferta de Grupo Acosta.

B. Interpretación de los mensajes transmitidos por Audio Tuning

³⁴ Detallada en el literal (ii) del numeral 1 de la presente resolución.

³⁵ Ver numerales 44 y 45.

³⁶ Cabe tener en cuenta que Audio Tuning señaló en su escrito de descargos que la publicidad materia de imputación fue difundida desde el 25 de noviembre de 2020 hasta el 2 de febrero de 2021 (ver foja 39 del expediente). Al respecto, se verifica que el registro de la marca mixta “Hydra by Black Hawk” a favor de Grupo Acosta fue otorgado el 27 de noviembre de 2020, es decir, a los dos días de iniciada la difusión de la referida publicidad. Lo anterior implica que, del 27 de noviembre de 2020 al 2 de febrero de 2021, la frase materia de imputación fue difundida mientras que la marca mixta “Hydra by Black Hawk” ya estaba registrada a favor de Grupo Acosta e identificaba sus productos.



58. Con respecto a la frase materia de imputación detallada en el literal (i) del numeral 2 de la presente resolución, de un análisis integral y superficial de la publicación cuestionada³⁷, se advierte que el mensaje transmitido consiste en que los productos de la marca "Black Hawk" (que, según ha verificado esta Sala, corresponden a la oferta de Grupo Acosta) serían una imitación del producto "Pro Blackdeath de Vibe Audio" comercializado por Audio Tuning.
59. Lo señalado en el texto en cuestión se ve reforzado por otros elementos consignados en la referida publicación. En efecto, al lado inferior izquierdo de aquella se aprecia la imagen de un parlante identificado con la marca "*Vibe British Audio*", incluyéndose la palabra "*original*", mientras que al lado inferior derecho se observa la imagen de otro parlante identificado con la marca "*Black Hawk*" –así como con la marca "*Black Hydra*"- junto con la frase "*fraud alert*" y la palabra "*copia*".
60. Por otra parte, con respecto a la frase materia de imputación detallada en el literal (ii) del numeral 2 de la presente resolución, de un análisis integral y superficial de la publicación cuestionada³⁸ se aprecia que el mensaje transmitido consiste en que los productos de la marca "Black Hydra" son una imitación de los productos de otras marcas.
61. Por tanto, en la medida de que se han determinado los mensajes transmitidos mediante la publicación realizada por Audio Tuning, corresponde evaluar si, al difundir dicha publicidad -alusiva a la oferta comercial de Grupo Acosta-, la imputada incurrió en actos de denigración contra la denunciante.
- C. Análisis sobre la presunta comisión de actos de denigración a través de los mensajes difundidos por Audio Tuning
62. Conforme al marco conceptual previamente expuesto³⁹, para determinar si la difusión de las frases materia de cuestionamiento por parte de Audio Tuning configuran o no actos de denigración, corresponde evaluar si los mensajes que estas transmiten cumplen con ser veraces, exactos y pertinentes en la forma y en el fondo, pues de no concurrir alguno de estos elementos, corresponderá declarar que la empresa denunciada ha incurrido en los referidos actos de

³⁷ **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.

³⁸ Ver nota al pie anterior.

³⁹ Ver numerales 37 y 38 de la presente resolución.



competencia desleal.

63. Al respecto, de la revisión de los actuados en el expediente, no se advierte que la imputada haya presentado algún medio probatorio dirigido a acreditar la veracidad de los mensajes detallados precedentemente.
64. Es importante señalar que, a criterio de esta Sala, atribuirle a un agente económico la realización de hechos que no se encuentran acordes con la realidad (como lo es comercializar productos que serían una imitación de los productos de su competidor o de otras marcas), implica un menoscabo de su reputación en el mercado.
65. Por consiguiente, al no verificarse que Audio Tuning haya presentado a lo largo del procedimiento algún medio probatorio que acredite la veracidad de los mensajes contenidos en la publicación difundida en su cuenta de la red social Facebook, no ha cumplido con el primer requisito de licitud de las afirmaciones referidas a un competidor. En consecuencia, se concluye que -a través de la difusión del anuncio en cuestión- la imputada incurrió en actos de denigración.
66. Por tanto, corresponde revocar la Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI que declaró infundada la denuncia contra Audio Tuning por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de denigración; y, reformándola, se declara fundada la denuncia.

III.4. Graduación de la sanción

III.4.1 Marco normativo

67. A efectos de determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción a imponerse, la autoridad administrativa deberá aplicar las disposiciones previstas en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, norma especial que reprime los actos contrarios a la leal competencia.
68. Así, el artículo 53 de dicho cuerpo normativo⁴⁰ establece diversos criterios a

⁴⁰

DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

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

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:

- a) El beneficio ilícito resultante de la comisión de la infracción;
- b) La probabilidad de detección de la infracción;
- c) La modalidad y el alcance del acto de competencia desleal;
- d) La dimensión del mercado afectado;
- e) La cuota de mercado del infractor;
- f) 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;
- g) La duración en el tiempo del acto de competencia desleal; y,
- h) La reincidencia o la reiteración en la comisión de un acto de competencia desleal.

M-SDC-13/01

Vigencia del Modelo: 2018-11-29



seguirse en esta labor, dependiendo la adopción de uno u otro de la conducta infractora cometida y de las particularidades y características de cada caso en concreto. Entre estos criterios, se puede encontrar el beneficio ilícito, la probabilidad de detección, 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 modalidad y alcance del acto de competencia desleal, entre otros.

69. Del mismo modo, además de los criterios antes indicados, debe tenerse presente el principio de razonabilidad recogido en el artículo 247.3 del TUO de la Ley 27444, regla elemental en el ejercicio de la potestad sancionadora⁴¹.
70. Dicho principio tiene como premisa fundamental el deber de la Administración de imponer sanciones proporcionales a la infracción cometida, siempre 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, pues de lo contrario se estaría incentivando la realización de conductas antijurídicas debido a la rentabilidad de su ejecución.
71. En este contexto, uno de los criterios de graduación es el alcance, cuya determinación puede atender a distintos factores, tales como el grado de cobertura del mensaje respecto del público objetivo, esto es, el porcentaje de compradores potenciales susceptibles de ser alcanzados por los anuncios; la probabilidad de percepción del mensaje, la cual es muy elevada en la televisión y más baja en medios gráficos fijos; las posibilidades de expresión del medio, lo cual viene dado por el color, animación o sonido que se incorporan en la pieza publicitaria; entre otros criterios⁴².

⁴¹ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. DECRETO SUPREMO QUE APRUEBA EL TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 247.- 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:

- a) El beneficio ilícito resultante por la comisión de la infracción;
- b) La probabilidad de detección de la infracción;
- c) La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;
- d) El perjuicio económico causado;
- e) 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.
- f) Las circunstancias de la comisión de la infracción; y
- g) La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.

⁴² En el campo del marketing, Jean-Jacques Lambin señala, entre otros, los siguientes criterios de elección de medios publicitarios: (i) el grado de cobertura del público objetivo, esto es, el porcentaje de compradores potenciales susceptibles de ser alcanzados por los anuncios; (ii) posibilidades de repetición física del anuncio; (iii) la selectividad del medio publicitario, es decir, la capacidad de segmentar el círculo de destinatarios; (iv) la probabilidad de percepción del mensaje, siendo, por ejemplo, muy elevada en el cine o la televisión y muy baja en las vallas publicitarias; (v) el



72. Asimismo, otro de los criterios de graduación es el efecto del acto de competencia desleal sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otros agentes que participan del proceso competitivo y los consumidores o usuarios, de conformidad con el literal f) del artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
73. Cabe señalar que, además, una vez calificada la gravedad de la infracción, la autoridad de competencia debe enmarcar el acto ilícito dentro de los parámetros estipulados en el artículo 52.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual establece la escala de sanciones aplicable⁴³.
74. Ahora bien, de acuerdo con lo señalado por la doctrina penal sobre la “unidad de acción”, la Sala ha considerado, en anteriores pronunciamientos⁴⁴, 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.

ambiente de percepción del mensaje, lo cual se refiere a las características del entorno en el que es transmitido; (vi) el contexto del medio o soporte publicitario, lo cual viene dado por el prestigio del medio; (vii) las posibilidades de expresión del medio, lo cual viene dado por el color, animación o sonido que se incorporan en la pieza publicitaria; y, (viii) el grado de saturación publicitaria, es decir, el volumen del soporte y la presencia o no de competencia. Véase: LAMBIN, Jean-Jacques. “Marketing estratégico”. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España. Tercera Edición, 1994, p. 550.

Estos criterios, al ser las principales consideraciones a tomar en cuenta para elegir un determinado plan de medios, son útiles para estimar el impacto que causará en los destinatarios la pieza publicitaria.

⁴³ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 52.- Parámetros de la sanción.-

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.
(...)

⁴⁴ Ver a manera de ejemplo las Resoluciones 365-2015/SDC-INDECOPI del 3 de julio de 2015 y 068-2019/SDC-INDECOPI del 9 de abril de 2019.



75. De acuerdo con el artículo 248.6 del TUO de la Ley 27444, 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 infracciones⁴⁵.
76. 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 27444⁴⁶.

III.4.2. Aplicación al presente caso

77. En términos generales, cuando se analiza el beneficio ilícito que una conducta infractora es capaz de generar, lo que -en el fondo- se busca determinar es en qué medida esta conducta es capaz de influir en los consumidores y, de esa manera, mejorar la posición del agente infractor (normalmente, incrementando sus ventas) en desmedro de sus competidores.
78. Sin embargo, conforme a lo señalado, en el presente caso se ha determinado que, al difundir las frases materia de imputación en su cuenta de la red social Facebook, Audio Tuning incurrió en actos de denigración contra Grupo Acosta, al transmitir a los consumidores, sin contar con el sustento correspondiente, los siguientes mensajes referidos a la oferta de dicho agente económico:
- (i) los productos de la marca “Black Hawk” son una imitación del producto “Pro Blackdeath de Vibe Audio” comercializado por Audio Tuning; y,
 - (ii) los productos de la marca “Black Hydra” son una imitación de productos de otras marcas.

⁴⁵ “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.

⁴⁶ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA 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:

(...)

6. Concurso de Infracciones.- Cuando una misma conducta califique como más de una infracción se aplicará la sanción prevista para la infracción de mayor gravedad, sin perjuicio que puedan exigirse las demás responsabilidades que establezcan las leyes.

(...)



79. Al respecto, esta instancia considera que, si bien la difusión de las frases consignadas en la cuenta de la red social Facebook de la imputada tuvo como objetivo desprestigiar la oferta de Grupo Acosta, desviando parte de la demanda por los productos de dicha empresa a su favor, no resulta calculable de forma suficiente el beneficio ilícito que dicha difusión generó a favor de Audio Tuning.
80. Lo dicho se sustenta en que existen otros factores que también inciden en la elección de los consumidores respecto de los productos que Audio Tuning ofrece (por ejemplo, recomendaciones de otros consumidores, posicionamiento de sus productos, publicidad o la combinación de precio y calidad respecto de otros productos competidores o sustitutos, entre otros) y, por tanto, no necesariamente la totalidad de los ingresos obtenidos por la imputada en el período infractor serían atribuibles a los efectos derivados de la publicación materia de cuestionamiento.
81. Además, es importante tener en cuenta que el hecho de que mediante la difusión de las frases en cuestión se haya desprestigiado la oferta de Grupo Acosta, no implica que los consumidores hayan optado por adquirir necesariamente los productos de Audio Tuning en lugar de los de la denunciante, pues existen otros competidores que concurren en dicho mercado y a los que los consumidores podrían haber recurrido⁴⁷.
82. Por consiguiente, no resulta idóneo emplear el criterio del beneficio ilícito para la determinación de la sanción⁴⁸, debiéndose evaluar otros criterios que también contempla la Ley de Represión de la Competencia Desleal, como son el alcance que tuvo la publicación infractora y la afectación que esta produjo.
83. Al respecto, conforme a lo señalado por Audio Tuning en sus descargos, las frases materia de imputación fueron difundidas en su cuenta de la red social Facebook desde el 25 de noviembre de 2020 al 2 de febrero de 2021; es decir, durante un período aproximado de dos (2) meses. Por su parte, de conformidad con pronunciamientos anteriores emitidos por la Sala⁴⁹, las publicaciones en páginas de Facebook tienen un alcance mediano, ya que a pesar de que son retransmitidas inmediatamente a las cuentas de usuarios que hayan decidido seguir las publicaciones de tales páginas, por las particularidades de la red social Facebook (las publicaciones antiguas van quedando rezagadas en la

⁴⁷ Al respecto, mediante escrito del 4 de agosto de 2021, la imputada presentó una lista de empresas que comercializarían productos identificados con la marca "Black Hawk". Lo anterior da cuenta de que existen agentes económicos en el mercado (aparte de Grupo Acosta y Audio Tuning) que comercializan parlantes de ese tipo (ver nota al pie 5 de la presente resolución).

⁴⁸ Sin perjuicio de lo expuesto, no sería posible efectuar el cálculo del beneficio ilícito debido a que no se cuenta, en este caso, con información de períodos comparables.

⁴⁹ Al respecto, ver Resolución 205-2017/SDC 10 de abril de 2017 en la que se determinó que los anuncios difundidos en Facebook son de mediano alcance.



medida de que otras aparecen), con el paso del tiempo se puede dificultar el acceso a éstas.

84. Asimismo, otro elemento a tomar en cuenta es el relativo a la relevancia de los mensajes transmitidos mediante la conducta infractora, pues ello tiene incidencia en la afectación que finalmente tal conducta ha generado en el mercado. Siendo así, se observa que, mediante la publicación materia de imputación, se señaló que: (i) los productos de la marca “Black Hawk” son una imitación del producto “Pro Blackdeath de Vibe Audio” comercializado por Audio Tuning; y, (ii) los productos de la marca “Black Hydra” son una imitación de los productos de otras marcas.
85. Lo anterior resulta especialmente lesivo, considerando que las afirmaciones difundidas por Audio Tuning generaron una distorsión en el mercado. En efecto, la publicación infractora ha generado un perjuicio directo a la reputación comercial de Grupo Acosta, al afirmar que sus productos son una imitación de productos de otras marcas cuando ello no ha sido acreditado. Asimismo, ha distorsionado la capacidad de decisión del público consumidor, influyendo para que adopten decisiones de consumo que pudieron no haber sido adecuadas a sus intereses, guiándose de la información difundida por la imputada a través de las referidas afirmaciones denigratorias.
86. Cabe señalar que en su escrito de descargos la empresa imputada solicitó, en el supuesto de que sea sancionada por la comisión de actos de denigración, que la autoridad considere como una circunstancia atenuante el retiro de la publicación materia de cuestionamiento un día después de haber tomado conocimiento del inicio del presente procedimiento. Al respecto, el numeral 2 del artículo 257 del TUO de la Ley 27444 establece como supuestos que constituyen atenuantes de la responsabilidad por infracciones los siguientes: (i) si iniciado un procedimiento administrativo sancionador, el infractor reconoce su responsabilidad de forma expresa y por escrito; y, (ii) otros que se establezcan por norma especial⁵⁰.

⁵⁰ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

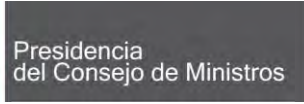
Artículo 257.- Eximentes y atenuantes de responsabilidad por infracciones

1.- Constituyen condiciones eximentes de la responsabilidad por infracciones las siguientes:

- a) El caso fortuito o la fuerza mayor debidamente comprobada.
- b) Obrar en cumplimiento de un deber legal o el ejercicio legítimo del derecho de defensa.
- c) La incapacidad mental debidamente comprobada por la autoridad competente, siempre que esta afecte la aptitud para entender la infracción.
- d) La orden obligatoria de autoridad competente, expedida en ejercicio de sus funciones.
- e) El error inducido por la Administración o por disposición administrativa confusa o ilegal.
- f) La subsanación voluntaria por parte del posible sancionado del acto u omisión imputado como constitutivo de infracción administrativa, con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos a que se refiere el inciso 3) del artículo 255.

2.- Constituyen condiciones atenuantes de la responsabilidad por infracciones las siguientes:

- a) Si iniciado un procedimiento administrativo sancionador el infractor reconoce su responsabilidad de forma expresa y por escrito.



87. Por su parte, la Ley de Represión de la Competencia Desleal, norma de aplicación especial al presente procedimiento, no contempla el supuesto invocado por la imputada como atenuante de la referida infracción. Sin perjuicio de ello, de la revisión de los actuados del expediente no se aprecia que la imputada haya reconocido expresamente y por escrito su responsabilidad por la comisión de la infracción analizada en el presente caso. Por tanto, no se cumple con lo previsto en el numeral 2 del artículo 257 del TUO de la Ley 27444 para que se configure algún atenuante de la infracción cometida por Audio Tuning.
88. Ahora bien, en un pronunciamiento anterior⁵¹ en el que se sancionó la difusión de un anuncio denigratorio mediante una página de Facebook por un período aproximado de tres (3) meses, la Sala impuso a la infractora una multa de 1 Unidad Impositiva Tributaria (en adelante UIT). En dicha oportunidad, la Sala consideró que la multa a imponer a la infractora debería de haber sido mayor a 1 UIT; sin embargo, en virtud de lo dispuesto en el artículo 49 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal⁵² (en concordancia con lo señalado en el numeral 3 del artículo 258 del TUO de la Ley 27444⁵³), no pudo aplicar una sanción más elevada que la prevista por la primera instancia. En atención a ello y a la relevancia de los mensajes difundidos en este caso, el Colegiado aprecia que las multas a imponer por la difusión de cada una de las frases denigratorias materia de sanción, también deberían de ser mayores a 1 UIT.
89. Adicionalmente, se advierte otro pronunciamiento emitido por esta Sala⁵⁴ que, si bien corresponde a un procedimiento por la comisión de actos de engaño, al igual que en el presente caso estuvo referido a una infracción realizada mediante la difusión de una publicación en la red social Facebook y cuyo alcance fue considerado como mediano. En aquella oportunidad se sancionó a la infractora con una multa de cuatro (4) UIT por cada publicación, las cuales

En los casos en que la sanción aplicable sea una multa esta se reduce hasta un monto no menor de la mitad de su importe.

b) Otros que se establezcan por norma especial.

⁵¹ Al respecto, ver Resolución 070-2019/SDC-INDECOPI del 11 de abril de 2019.

⁵² **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**

Artículo 49.- Resolución del Tribunal

La resolución del Tribunal no podrá suponer la imposición de sanciones más graves para el infractor sancionado, cuando éste recurra o impugne la resolución de la Comisión.

⁵³ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 258.- Resolución

(...)

258.3. Cuando el infractor sancionado recurra o impugne la resolución adoptada, la resolución de los recursos que interponga no podrá determinar la imposición de sanciones más graves para el sancionado.

⁵⁴ Ver Resolución 059-2019/SDC-INDECOPI del 26 de marzo de 2019.



fueron difundidas por un período de cuatro (4) meses.

90. Teniendo en cuenta que en el presente caso el período infractor ha sido de aproximadamente dos (2) meses y tomando de manera referencial los pronunciamientos antes citados, esta Sala considera que corresponde imponer a Audio Tuning una multa ascendente a dos (2) UIT por la difusión de cada una de las frases denigratorias.
91. Ahora bien, debido a que en el presente caso se verifica la existencia de un concurso ideal de infracciones (pues una misma conducta –publicación en la red social Facebook- generó la difusión de dos mensajes denigratorios), corresponde aplicar la sanción de la infracción más grave.
92. En atención a lo expuesto, corresponde imponer a Audio Tuning una multa total ascendente a 2 (dos) UIT por incurrir en actos de denigración.
93. Cabe señalar que, en la medida de que la imputada no ha cumplido con acreditar el monto de los ingresos brutos obtenidos en todas sus actividades económicas en el año 2021⁵⁵, no resulta aplicable el límite legal establecido en el numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que dispone que la multa no podrá exceder el 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor en el ejercicio anterior⁵⁶.

III.5. Sobre la pertinencia de ordenar una medida correctiva

94. En el presente caso, la Sala ha determinado que Audio Tuning es responsable de la comisión de actos de denigración por la difusión de dos (2) frases en su cuenta de la red social Facebook, sancionándola con una multa de dos (2) UIT.
95. El numeral 55.1 del artículo 55 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 competencia⁵⁷.

⁵⁵ Al respecto, mediante Requerimiento 001-2022/SDC del 17 de febrero de 2022 la Secretaría Técnica de la Sala requirió a Audio Tuning que en un plazo máximo de tres (3) días hábiles cumpla con remitir copia de los registros tributarios, contables u otros documentos donde se pueda constatar el monto de las ventas o ingresos brutos, expresado en soles, percibidos en todas sus actividades económicas durante el año 2021. Sin embargo, por escrito del 22 de febrero de 2022, la imputada adjuntó la información referida a los ingresos brutos obtenidos en el año 2021 derivados solamente de la comercialización de los productos de la marca "Vibe V1".

⁵⁶ Ver nota al pie 43.

⁵⁷ **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:



96. Una medida correctiva es un instrumento de corrección de aquellas conductas que afectan o pueden perjudicar el mercado, y es en ese contexto que una orden de cese supone una prohibición de la continuación de los actos infractores, así como un mandato de no realización futura de dicha conducta o sus equivalentes.
97. Por tanto, si bien en sus descargos Audio Tuning alegó que las frases materia de cuestionamiento ya habrían sido retiradas de su cuenta de la red social Facebook, a fin de que la imputada no vuelva a realizar dicha conducta -o conductas similares- corresponde ordenarle, en calidad de medida correctiva: *“el cese definitivo e inmediato de publicaciones difundidas en cualquier medio de comunicación, en las que se señale que los productos correspondientes a la oferta comercial de Grupo Acosta (entre estos, los de las marcas ‘Black Hawk’ y ‘Black Hydra’) son una imitación de otros productos. Ello, en tanto no cuente con las pruebas que lo acrediten”.*

III.5. Sobre la solicitud de costas y costos del procedimiento

98. En su escrito de denuncia, Grupo Acosta solicitó a la Comisión que ordene a la imputada el pago de las costas y costos en los que incurriera durante la tramitación del procedimiento.
99. El artículo 7 del Decreto Legislativo 807, Ley de Facultades, Normas y Organización del Indecopi, establece que, en cualquier procedimiento contencioso seguido ante el Indecopi, la autoridad competente, además de imponer la sanción correspondiente, podrá ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del procedimiento en los que haya incurrido el denunciante⁵⁸.

-
- 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. (subrayado agregado)

⁵⁸ **DECRETO LEGISLATIVO 807. FACULTADES, NORMAS Y ORGANIZACIÓN DEL INDECOPI**
Artículo 7.- Pago de costas y costos.- En cualquier procedimiento contencioso seguido ante el INDECOPI, la comisión o dirección competente, además de imponer la sanción que corresponda, puede ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del proceso en que haya incurrido el denunciante o el INDECOPI. En los procedimientos seguidos de parte ante la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas, se podrá ordenar el pago de costas y costos a la entidad que haya obtenido un pronunciamiento desfavorable.



100. En tal sentido, corresponde ordenar el pago de las costas y costos en aquellos casos en los que se verifique la existencia de responsabilidad administrativa por la infracción de las normas cuyo cumplimiento debe ser fiscalizado por Indecopi, salvo que se presenten circunstancias extraordinarias que justifiquen una exoneración de la condena de dicho pago.
101. En el presente caso, la Sala considera que habiendo quedado acreditado que la imputada incurrió en la comisión de actos de denigración y al no presentarse una situación que justifique eximir a la empresa denunciada de dicho pago, corresponde ordenar a Audio Tuning que asuma el pago de las costas y costos incurridos por la denunciante en el presente procedimiento.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: declarar la reserva y confidencialidad de la información presentada por Audio Tuning Perú E.I.R.L. relativa a los ingresos brutos obtenidos en el año 2021 por la comercialización de los productos de la marca “Vibe V1”, adjunta a su escrito del 22 de febrero de 2022.

SEGUNDO: revocar la Resolución 164-2021/CCD-INDECOPI del 24 de agosto de 2021 que declaró infundada la denuncia presentada por Grupo Acosta E.I.R.L. contra Audio Tuning Perú E.I.R.L. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de denigración, supuesto previsto en el artículo 11 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, y reformándola, declarar fundada la denuncia.

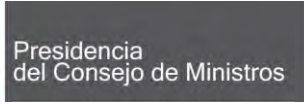
TERCERO: imponer a Audio Tuning Perú E.I.R.L. una multa ascendente a dos (2) Unidades Impositivas Tributarias.

CUARTO: ordenar a Audio Tuning Perú E.I.R.L., en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de publicaciones difundidas en cualquier medio de comunicación, en las que se señale que los productos correspondientes a la oferta comercial de Grupo Acosta (entre estos, los de las marcas ‘Black Hawk’ y ‘Black Hydra’) son una imitación de otros productos. Ello, en tanto no cuente con las pruebas que lo acrediten.

En caso de incumplimiento de la orden de pago de costas y costos del proceso, cualquier comisión o dirección del INDECOPI puede aplicar las multas de acuerdo a los criterios previstos en el artículo 118 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Quien a sabiendas de la falsedad de la imputación o de la ausencia de motivo razonable denuncie a alguna persona natural o jurídica, atribuyéndole una infracción sancionable por cualquier órgano funcional del INDECOPI, será sancionado con una multa de hasta cincuenta (50) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) mediante resolución debidamente motivada. La sanción administrativa se aplica sin perjuicio de la sanción penal o de la indemnización por daños y perjuicios que corresponda.

(Artículo modificado por el artículo 3 de la Ley 30056, publicada en el diario oficial “El Peruano” el 2 de julio de 2013)



QUINTO: ordenar a Audio Tuning Perú E.I.R.L. el pago de costas y costos a favor de Grupo Acosta E.I.R.L.

SEXTO: requerir a Audio Tuning Perú E.I.R.L. 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-JUS⁵⁹, precisándose, además, que los actuados serán remitidos a la Sub Gerencia de Ejecución Coactiva para los fines de ley.

Con la intervención de los señores vocales, Ana Rosa Martinelli Montoya, José Perla Anaya, Oswaldo Del Carmen Hundskopf Exebio y Sylvia Teresa Bazán Leigh de Ferrari.



Firmado digitalmente por
MARTINELLI MONTOYA Ana Rosa
Cristina FAU 20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09.05.2022 14:53:30 -05:00

ANA ROSA CRISTINA MARTINELLI MONTOYA
Vocal



Firmado digitalmente por:
PERLA ANAYA José Francisco Martín
FAU 20133840533 soft
Fecha: 09/05/2022 15:48:31-0500

JOSÉ FRANCISCO MARTÍN PERLA ANAYA
Vocal



Firmado digitalmente por
HUNDSKOPF EXEBIO Oswaldo Del
Carmen FAU 20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10.05.2022 13:46:51 -05:00

OSWALDO DEL CARMEN HUNDSKOPF EXEBIO
Vocal



Firmado digitalmente por BAZAN
LEIGH Sylvia Teresa FAU
20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 11.05.2022 09:01:06 -05:00

SYLVIA TERESA BAZÁN LEIGH DE FERRARI
Vocal

⁵⁹ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA 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.