

# Resolución

Nº 061-2010/CCD-INDECOPI

Lima, 14 de abril de 2010.

## EXPEDIENTE Nº 145-2009/CCD

DENUNCIANTE : LAIVE S.A.  
(LAIVE)  
IMPUTADA : GLORIA S.A.  
(GLORIA)  
MATERIAS : PUBLICIDAD COMERCIAL  
ACTOS DE ENGAÑO  
DENEGATORIA DE PEDIDOS ACCESORIOS  
ACTIVIDAD : ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS

**SUMILLA:** *Se declara INFUNDADA la denuncia presentada por Laive contra Gloria por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo Nº 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal. En consecuencia, se DENIEGAN los pedidos accesorios formulados por la denunciante.*

### 1. ANTECEDENTES

Con fecha 7 de julio de 2009, Laive denunció a Gloria por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo Nº 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

Según los términos de la denuncia, Gloria vendría comercializando el producto "Pura Vida" en cuatro (4) presentaciones distintas (caja, bolsa, sobre y lata) con la misma publicidad en envase, constituida por la imagen de una vaca en un campo verde y con el sol sobre un cielo azul. Asimismo, dichos envases, a excepción de la presentación en sobre, que consigna la indicación "Pura Vida, leche entera en polvo", presentan la afirmación "Pura Vida, rica y nutritiva". De otro lado, Laive añadió que la imputada también difundiría dos (2) anuncios audiovisuales que mostrarían la imagen de la presentación en lata del producto "Pura Vida", junto a las afirmaciones "Pura Vida es la leche para tí", "Para que tus hijos sean mejores que tú, leche Pura Vida", "Cuando tus hijos toman leche Pura Vida, siempre van a querer más", "Y es que leche Pura Vida les da sorprendente energía porque es rica y nutritiva" y "Leche Pura Vida, puro sabor, pura energía".

En tal sentido, Laive manifestó que de un análisis de la citada campaña publicitaria se podría entender que el producto "Pura Vida", tendría la misma composición en sus distintas presentaciones, cuando en realidad ello no sería cierto. Al respecto, la denunciante precisó que los anuncios audiovisuales materia de análisis, identificarían a la presentación en lata del producto "Pura Vida" como si fuera leche, cuando en realidad se trataría de un producto lácteo modificado al que se le habría variado la composición físico-química, conforme a la información consignada en el rotulado del referido producto. En este punto, la denunciante señaló que de acuerdo a las definiciones consignadas en la Norma Técnica Peruana Nº 202.085.2006 titulada "Leche y Productos Lácteos. Definiciones y Clasificación" y en el "Códex Alimentarius" (Codex Stan 206-1999) sólo podría denominarse leche a la secreción mamaria normal de animales lecheros obtenida mediante uno o más ordeños sin ningún tipo de adición o extracción.

Del mismo modo, Laive indicó que aun cuando Gloria consignó la frase “Leche Modificada” en la publicidad en envase del producto “Pura Vida” en sus presentaciones en caja, bolsa y lata; igualmente induciría a error a los consumidores, puesto que asumirían que dicha modificación se encuentra relacionada con la adición de calcio, fósforo, vitaminas, o incluso con el proceso UHT, cuando en realidad dicha variación se produjo sobre las grasas y proteínas.

Asimismo, Laive añadió que la campaña publicitaria denunciada también daría a entender que las presentaciones en caja y en bolsa contendrían leche, cuando igualmente serían productos lácteos modificados. Por ello, Laive señaló que la estrategia de Gloria consistiría en promocionar a la presentación del producto “Pura Vida” que registraría un mayor consumo (envase en lata) como si fuera leche, a efectos de que los consumidores consideren de que las demás presentaciones también tendrían dicha característica, a pesar de ser productos lácteos modificados. Adicionalmente, Laive señaló que en los anuncios televisivos cuestionados se promocionarían a los productos “Pura Vida” como si tuviesen un alto valor nutritivo, cuando en realidad tendrían menos nutrientes que los otros productos lácteos que se comercializan en el mercado.

Por dichas consideraciones, Laive solicitó a la Comisión que ordenara a Gloria, en calidad de medidas correctivas, el cese definitivo de la difusión de los anuncios denunciados y de cualquier otro similar, el cese de la comercialización de los productos cuestionados y el retiro de los que se encuentren en el mercado, así como el retiro de la imagen de la vaca de los envases de los productos cuestionados, en tanto induzca a error a los consumidores. Asimismo, la denunciante solicitó a la Comisión que dispusiera la publicación de avisos rectificatorios en televisión, en los que se indique que el producto “Pura Vida” no sería leche, sino una bebida láctea que habría sido modificada en su composición y que se informe que el producto “Pura Vida” no sería homogéneo, sino que presentaría variaciones en su composición, dependiendo del envase en que se comercialice.

Mediante Resolución de fecha 10 de agosto de 2009, la Secretaría Técnica imputó a Gloria, la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, por la difusión de anuncios que informarían a los consumidores que las distintas presentaciones del producto “Pura Vida” tendrían una composición homogénea y podrían ser considerados como leche, cuando en realidad las presentaciones en los envases en caja, bolsa y lata serían productos lácteos modificados a los que se les habría variado la composición físico-química. Asimismo, la Secretaría Técnica imputó a Gloria la presunta difusión de anuncios que darían a entender a los consumidores que el producto “Pura Vida” tendría un alto valor nutritivo, cuando en realidad contaría con menos nutrientes que los otros productos lácteos que se comercializan en el mercado.

Con fecha 7 de septiembre de 2009, Gloria presentó su escrito de descargo señalando que Laive interpretaría los anuncios cuestionados de manera alambicada y forzosa, puesto que no se podría concluir que pretende informar a los consumidores que el producto “Pura Vida” en todas sus presentaciones tienen una composición homogénea. Al respecto, Gloria indicó que los anuncios audiovisuales buscan promocionar únicamente la presentación en lata del producto “Pura Vida”, no haciendo referencia alguna a las otras presentaciones.

De otro lado, en relación con el empleo del término “leche”, Gloria manifestó que los consumidores no interpretarían espontáneamente que dicho vocablo es utilizado para referir al “producto íntegro de la secreción mamaria normal, sin adición ni sustracción alguna y que ha sido obtenida mediante el ordeño”, conforme a lo definido por la Norma Técnica Peruana N° 202.085.2006 titulada “Leche y Productos Lácteos. Definiciones y Clasificación”. Sobre este punto, Gloria indicó que en el mercado, tanto Nestlé Perú S.A. y Laive utilizarían el término “leche” para denominar a los productos que contienen dicho insumo en un gran porcentaje, a pesar de contener otros componentes complementarios. En ese sentido, Gloria manifestó que los productos “Pura Vida” en sus presentaciones en caja, bolsa y lata se anuncian como leche, pues contienen principalmente dicho insumo, informando en el envase de cada uno de dichos productos, que los mismos constituyen “leche modificada”. Asimismo, según la imputada, la similitud de los envases de las

presentaciones tendría por objeto que los consumidores asocien los productos y reconozcan que pertenecen a la misma línea de la marca “Pura Vida”.

En relación con la imputación referida al supuesto valor nutritivo de los productos “Pura Vida”, Gloria manifestó que no se pretende inducir a los consumidores a pensar que los mismos son los más nutritivos del mercado o más nutritivos que otros productos, puesto que los anuncios cuestionados no calificarían como publicidad de tono excluyente, ni comparativa. En ese sentido, Gloria indicó que emplearía afirmaciones altisonantes y subjetivas para promocionar sus productos. Asimismo, la imputada refirió que emplearía frases emotivas tales como: “Para que tus hijos sean mejores que tú”, “rica y nutritiva” y “¿Por qué es tan rica y nutritiva?”, las cuales no tendrían como objeto inducir a error a los consumidores respecto de una supuesta situación de superioridad frente a los productos competidores.

Con fecha 12 de octubre de 2009, Laive presentó un escrito señalando que la estandarización de la publicidad en envase (colores, el campo verde, la imagen de una vaca, la cerca del establo, el sol saliendo), la promoción de las características nutricionales y el uso de una misma marca para promocionar los productos “Pura Vida” generaría que los consumidores perciban que los mismos son homogéneos, siendo la única diferencia el hecho que se encuentren en estado distinto, esto es, leche fresca, evaporada y en polvo. Por ello, según Laive, la imputada promociona en televisión el producto “Pura Vida” en su presentación en lata, como si fuera leche, para obtener como efecto automático que las demás presentaciones también son leche, cuando en realidad de acuerdo a la definición contenida en la Norma Técnica Peruana N° 202.085.2006 titulada “Leche y Productos Lácteos. Definiciones y Clasificación”, únicamente sería leche la presentación en polvo.

Con fecha 7 de enero de 2010, Gloria presentó un escrito reiterando los argumentos expuestos en su descargo.

Con fecha 25 de febrero de 2009, Laive presentó un escrito reiterando los argumentos expuestos en el procedimiento. De otro lado, la denunciante señaló que resultaría contrario a toda lógica, asumir tal como lo haría Gloria, que aquellos productos que posean presentaciones de envases similares son diferentes.

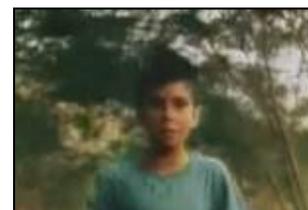
Con fecha 10 de marzo de 2010, se realizó la audiencia de informe oral, en la cual las partes hicieron uso de la palabra, exponiendo los argumentos de hecho y de derecho que sustentan sus posiciones.

Finalmente, con fecha 15 de marzo de 2010, Laive presentó sus alegatos, reiterando los argumentos expuestos durante el procedimiento y el informe oral.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LOS ANUNCIOS MATERIA DE IMPUTACIÓN**

### **2.1. Anuncios audiovisuales**

#### **a) Primer Anuncio:**





En la primera secuencia del anuncio aparecen tres niños: el primero se encuentra jugando con sus amigos y dice: “como quisiera que el día tenga más horas”; la segunda niña se encuentra en un salón de clase y dice: “yo quisiera tener una pizarra mucho más grande”; y, el tercer niño se encuentra en primer lugar en una carrera y dice “y yo que nadie me diga donde termina la carrera”.

Posteriormente, mientras se ven las imágenes presentadas, se escucha la voz del locutor en *off*, señalando lo siguiente: “Cuando tus hijos toman leche Pura Vida siempre van a querer más, y es que leche Pura Vida les da sorprendente energía porque es rica y nutritiva. Leche Pura Vida, Puro sabor, pura energía”.

**b) Segundo Anuncio:**



Durante el anuncio se escucha una canción que dice lo siguiente: “Pura Vida es la leche para ti, acompaña a tu familia y lo que hacen todo el día, Pura Vida es tan rica y nutritiva su energía los hará los mejores cada día”. Seguidamente se escucha la voz del locutor en *off* señalando: “Para que tus hijos sean mejores que tú: Leche Pura Vida”

## 2.2. Publicidad en envase de los productos “Pura Vida”

### a) Presentación en lata



### b) Presentación en bolsa



### c) Presentación en caja



## 3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

Conforme a los antecedentes expuestos, en el presente caso, corresponde a la Comisión analizar lo siguiente:

1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.
2. Los pedidos accesorios formulados por Laive.

## 4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

### 4.1. Criterios de interpretación de los anuncios

El numeral 21.1 del artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone que la publicidad debe ser 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 y servicios. En esa línea, el numeral 21.2 del citado artículo prescribe que 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. De otro lado, el referido precepto legal establece que en el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos pronunciamientos que ello debe entenderse como que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio<sup>1</sup>. Asimismo, en cuanto al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en que se difunden, debiéndose tener en cuenta todo el contenido del anuncio, como las palabras habladas y escritas, los números, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario.<sup>2</sup>

Por lo tanto, para determinar si algún anuncio infringe o no las normas de publicidad vigentes, es necesario analizar e interpretar dicho anuncio según los criterios expuestos anteriormente.

#### **4.2. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño**

##### **4.2.1. Normas y criterios aplicables**

El artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone lo siguiente:

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

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

(...)

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

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

La finalidad del citado artículo es proteger a los consumidores de la asimetría informativa en que se encuentran dentro del mercado con relación a los proveedores de bienes y servicios, quienes gracias a su organización empresarial y a su experiencia en el mercado han adquirido y utilizan, de mejor manera, información relevante sobre las características y otros factores vinculados con los productos o servicios que ofrecen. Por ello, es deber de la Comisión supervisar que la información contenida en los anuncios sea veraz, a fin de que los consumidores comparen en forma adecuada las alternativas que le ofrecen los diversos proveedores en el mercado y, de esta manera, puedan adoptar decisiones de consumo adecuadas a sus intereses.

<sup>1</sup> Expediente N° 098-95-CPCD, seguido por Coainsa Comercial S.A. contra Unión Agroquímica del Perú S.A., Expediente N° 132-95-CPCD, seguido por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. contra Lucchetti Perú S.A., entre otros, Expediente N° 051-2004/CCD, seguido por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C. contra Universidad del Pacífico, Expediente N° 074-2004/CCD, seguido por Sociedad Unificada Automotriz del Perú S.A. contra Estación de Servicios Forestales S.A. y Expediente N° 100-2004/CCD, seguido por Universal Gas S.R.L. contra Repsol YPF Comercial del Perú S.A.

<sup>2</sup> Al respecto ver la Resolución N° 0086-1998/TDC-INDECOPI del 27 de marzo de 1998, emitida en el Expediente N° 070-97-CCD, seguido por Hotelequip S.A. contra Hogar S.A., la Resolución N° 013-2005/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 095-2004/CCD, seguido por Nestlé Perú S.A. contra Industrias Oro Verde S.A.C. y la Resolución N° 016-2005/CCD-INDECOPI del 24 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 097-2004/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A. contra Colgate-Palmolive Perú S.A.

En consecuencia, la Comisión debe determinar si la publicidad materia de imputación ha podido inducir a error a los consumidores. Para ello, habrá de considerarse cómo la interpretaría un consumidor, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a los criterios señalados en el numeral 4.1 precedente.

#### **4.2.2. Aplicación al presente caso**

En el presente caso, Laive denunció a Gloria por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, toda vez que difundió anuncios que informarían a los consumidores que las distintas presentaciones del producto “Pura Vida” tendrían una composición homogénea y podrían ser considerados como leche, cuando en realidad las presentaciones en los envases en caja, bolsa y lata serían productos lácteos modificados a los que se les habría variado la composición físico-química. En este punto, la denunciante señaló que de acuerdo a las definiciones consignadas en la Norma Técnica Peruana N° 202.085.2006 titulada “Leche y Productos Lácteos. Definiciones y Clasificación” y en el “Códex Alimentarius” (Codex Stan 206-1999) sólo podría denominarse leche a la secreción mamaria normal de animales lecheros obtenida mediante uno o más ordeños sin ningún tipo de adición o extracción.

Del mismo modo, Laive indicó que aun cuando Gloria consignó la frase “Leche Modificada” en la publicidad en envase del producto “Pura Vida” en sus presentaciones en caja, bolsa y lata; igualmente induciría a error a los consumidores, puesto que asumirían que dicha modificación se encuentra relacionada con la adición de calcio, fósforo, vitaminas, o incluso con el proceso UHT, cuando en realidad dicha variación se produjo sobre las grasas y proteínas.

Asimismo, Laive añadió que la campaña publicitaria denunciada también daría a entender que las presentaciones en caja y en bolsa contendrían leche, cuando igualmente serían productos lácteos modificados. Por ello, Laive señaló que la estrategia de Gloria consistiría en promocionar a la presentación del producto “Pura Vida” que registraría un mayor consumo (envase en lata) como si fuera leche, a efectos de que los consumidores consideren de que las demás presentaciones también tendrían dicha característica, a pesar de ser productos lácteos modificados. Adicionalmente, Laive señaló que en los anuncios televisivos cuestionados se promocionarían a los productos “Pura Vida” como si tuviesen un alto valor nutritivo, cuando en realidad tendrían menos nutrientes que los otros productos lácteos que se comercializan en el mercado.

Por su parte, Gloria manifestó que Laive interpretaría los anuncios cuestionados de manera alambicada y forzada, puesto que no se podría concluir que pretende informar a los consumidores que el producto “Pura Vida” en todas sus presentaciones tienen una composición homogénea. Al respecto, Gloria indicó que los anuncios audiovisuales buscan promocionar únicamente la presentación en lata del producto “Pura Vida”, no haciendo referencia alguna a las otras presentaciones.

De otro lado, en relación con el empleo del término “leche”, Gloria manifestó que los consumidores no interpretarían espontáneamente que dicho vocablo es utilizado para referir al “producto íntegro de la secreción mamaria normal, sin adición ni sustracción alguna y que ha sido obtenida mediante el ordeño”, conforme a lo definido por la Norma Técnica Peruana N° 202.085.2006 titulada “Leche y Productos Lácteos. Definiciones y Clasificación”. Sobre este punto, Gloria indicó que en el mercado, tanto Nestlé Perú S.A. y Laive utilizarían el término “leche” para denominar a los productos que contienen dicho insumo en un gran porcentaje, a pesar de contener otros componentes complementarios. En ese sentido, Gloria manifestó que los productos “Pura Vida” en sus presentaciones en caja, bolsa y lata se anuncian como leche, pues contienen principalmente dicho insumo, informando en el envase de cada uno de dichos productos, que los mismos constituyen “leche modificada”. Asimismo, según la imputada, la similitud de los envases de las presentaciones tendría por objeto que los consumidores asocien los productos y reconozcan que pertenecen a la misma línea de la marca “Pura Vida”.

En relación con la imputación referida al supuesto valor nutritivo de los productos “Pura Vida”, Gloria manifestó que no se pretende inducir a los consumidores a pensar que los mismos son los

más nutritivos del mercado o más nutritivos que otros productos, puesto que los anuncios cuestionados no calificarían como publicidad de tono excluyente, ni comparativa. En ese sentido, Gloria indicó que emplearía afirmaciones altisonantes y subjetivas para promocionar sus productos. Asimismo, la imputada refirió que emplearía frases emotivas tales como: “Para que tus hijos sean mejores que tú”, “rica y nutritiva” y “¿Por qué es tan rica y nutritiva?”, las cuales no tendrían como objeto inducir a error a los consumidores respecto de una supuesta situación de superioridad frente a los productos competidores.

Posteriormente, Laive señaló que la estandarización de la publicidad en envase (colores, el campo verde, la imagen de una vaca, la cerca del establo, el sol saliendo), la promoción de las características nutricionales y el uso de una misma marca para promocionar los productos “Pura Vida” generaría que los consumidores perciban que los mismos son homogéneos, siendo la única diferencia el hecho que se encuentren en estado distinto, esto es, leche fresca, evaporada y en polvo. Por ello, según Laive, la imputada promociona en televisión el producto “Pura Vida” en su presentación en lata, como si fuera leche, para obtener como efecto automático que las demás presentaciones también son leche, cuando en realidad de acuerdo a la definición contenida en la Norma Técnica Peruana N° 202.085.2006 titulada “Leche y Productos Lácteos. Definiciones y Clasificación”, únicamente sería leche la presentación en polvo. Asimismo, la denunciante señaló que resultaría contrario a toda lógica, asumir tal como lo haría Gloria, que aquellos productos que posean presentaciones de envases similares son diferentes.

Sobre el particular, luego de un análisis superficial e integral de la publicidad cuestionada por Laive, la Comisión aprecia que la misma informa a los consumidores que “Pura Vida” es leche. En efecto, la publicidad audiovisual emplea la afirmación “Leche Pura Vida”<sup>3</sup>, mientras que en la publicidad en envase, se utiliza la afirmación “leche evaporada modificada” para el caso de la presentación en lata y la afirmación “leche modificada UHT” para las presentaciones en caja y lata. En este punto, la denunciante señaló que de acuerdo a las definiciones consignadas en la Norma Técnica Peruana N° 202.085.2006 titulada “Leche y Productos Lácteos. Definiciones y Clasificación” y en el “Códex Alimentarius” (Codex Stan 206-1999) sólo podría denominarse leche a la secreción mamaria normal de animales lecheros obtenida mediante uno o más ordeños sin ningún tipo de adición o extracción.

Al respecto, debe tenerse en cuenta que conforme a lo señalado por el artículo 9 del Decreto Legislativo N° 1030 - Ley de Sistemas Nacionales de Normalización y Acreditación, los Reglamentos Técnicos son de obligatorio cumplimiento y establecen requisitos mínimos de acceso o permanencia en el mercado con el fin de cautelar los objetivos de interés público. En esa misma línea, el artículo 8 del Reglamento de la Ley de Sistemas Nacionales de Normalización y Acreditación, resalta el carácter voluntario de las Normas Técnicas Peruanas, al señalar que la aprobación de las mismas tiene como objetivo promover, mediante sus recomendaciones, la calidad de los bienes y servicios nacionales, sin que por ello dichas recomendaciones deban restringir el acceso al mercado de otros bienes y servicios nacionales o extranjeros. En tal sentido, la Norma Técnica Peruana N° 202.085.2006, al no constituirse como Reglamento Técnico, sino, tal como su nombre lo indica, como una Norma Técnica, su inobservancia no constituye una infracción al ordenamiento legal, por lo que la Comisión no puede ejercer medios que coaccionen su cumplimiento.

En este punto, la Comisión aprecia, luego de una verificación del rotulado que recoge la información obligatoria de los ingredientes de los productos cuestionados, que los mismos utilizan leche entera como insumo, en el caso de las presentaciones en bolsa y caja; y leche parcialmente descremada en el caso de la presentación en lata. Por ello, es evidente que las piezas publicitarias cuestionadas serían ciertas, puesto que “Pura Vida” es leche.

---

<sup>3</sup> Sobre el particular, en el anuncio audiovisual descrito en el literal a) del numeral 2.1, el locutor en *off* señala lo siguiente: “Cuando tus hijos toman leche Pura Vida siempre van a querer más, y es que leche Pura Vida les da sorprendente energía porque es rica y nutritiva. Leche Pura Vida, Puro sabor, pura energía”. Del mismo modo, en el segundo anuncio audiovisual, descrito en el literal b) del numeral 2.1, el locutor en *off* señala lo siguiente: “Para que tus hijos sean mejores que tú: Leche Pura Vida”. (El subrayado es añadido).

Del mismo modo, Laive ha manifestado que la estandarización de la publicidad en envase (colores, el campo verde, la imagen de una vaca, la cerca del establo, el sol saliendo), la promoción de las características nutricionales y el uso de una misma marca para promocionar los productos “Pura Vida” generaría que los consumidores perciban que los mismos son homogéneos, siendo la única diferencia el hecho que se encuentren en estado distinto, esto es, leche fresca, evaporada y en polvo. Sobre este argumento, debe indicarse que una marca puede identificar diversos productos, como en el caso de “Pura Vida” que identifica no solamente varios tipos de leche (evaporada, UHT e instantánea), sino también yogurt y jugos.<sup>4</sup> En este punto, cabe señalar que el hecho de comercializar “un amplio grupo de productos, de características físicas similares y proyectados para usos esencialmente semejantes, constituye una línea de productos”<sup>5</sup>. A ello se debe agregar que inclusive, la legislación nacional<sup>6</sup> prevé que se podrá solicitar el registro de una marca en varias clases de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios de Niza, por lo que es frecuente encontrar en el mercado, que una marca identifique varios tipos de productos.

En suma, el hecho que se emplee la marca “Pura Vida” para promocionar los productos cuestionados, o se use una publicidad en envase con elementos comunes, tales como los colores, el campo verde, la imagen de una vaca, la cerca del establo, el sol saliendo, no informa a los consumidores que se trata del mismo contenido. Conforme ya se ha indicado anteriormente, las piezas publicitarias cuestionadas se limitan a informar a los consumidores que “Pura Vida” es leche, lo cual ha quedado acreditado. En esa misma línea, la promoción de las características nutricionales tampoco genera que los consumidores asuman automáticamente que se trata de un contenido homogéneo, sino que se limita a promocionar las bondades de cada producto en particular.

De otro lado, en relación con la imputación referida al supuesto valor nutritivo de los productos “Pura Vida”, Laive manifestó que en realidad los mismos tendrían menos nutrientes que los otros productos lácteos que se comercializan en el mercado. Sobre el particular, la Comisión aprecia que los anuncios cuestionados se circunscriben a exaltar las bondades del producto “Pura Vida” sin realizar una comparación con ofertas competidoras, ni afirmando superioridad frente a los productos lácteos competidores. Por ello, no existe un parámetro objetivo que sustente lo afirmado por Laive, es decir, no es posible determinar si “Pura Vida” tiene menos nutrientes que otros productos lácteos que se comercializan en el mercado, en la medida que estos no son mencionados o aludidos por Gloria en los anuncios cuestionados.

Por lo expuesto, la Comisión considera que debe declararse infundada la denuncia presentada por Laive contra Gloria por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

#### **4.3. Los pedidos accesorios formulados por Laive**

En el presente caso, Laive solicitó a la Comisión que ordenara a Gloria, en calidad de medidas correctivas, el cese definitivo de la difusión de los anuncios denunciados y de cualquier otro similar, el cese de la comercialización de los productos cuestionados y el retiro de los que se encuentren en el mercado, así como el retiro de la imagen de la vaca de los envases de los productos cuestionados, en tanto induzca a error a los consumidores. Asimismo, la denunciante solicitó a la Comisión que dispusiera la publicación de avisos rectificatorios en televisión, en los que se indique que el producto “Pura Vida” no sería leche, sino una bebida láctea que habría sido

<sup>4</sup> Dicha información puede verificarse en el sitio web <http://www.grupogloria.com/gloriaPRODUCTOS.html>.

<sup>5</sup> Véase: STANTON, W. J.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. “Fundamentos de *Marketing*”. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Décimotercera Edición, 2004, p. 276.

<sup>6</sup> **DECRETO LEGISLATIVO Nº 1075 - DECRETO LEGISLATIVO QUE APRUEBA DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS A LA DECISIÓN 486 DE LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA QUE ESTABLECE EL RÉGIMEN COMÚN SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

**Artículo 50.- Solicitud de registro de una marca**

La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección competente. Podrá incluir productos y servicios comprendidos en una o varias clases de la clasificación (...). (El subrayado es añadido).

modificada en su composición y que se informe que el producto "Pura Vida" no sería homogéneo, sino que presentaría variaciones en su composición, dependiendo del envase en que se comercialice.

Conforme a lo señalado en el punto precedente, la Comisión considera que, al devenir en infundada la denuncia, corresponde denegar los pedidos accesorios formulados por Laive.

## **5. DECISIÓN DE LA COMISIÓN**

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 25 del Decreto Legislativo N° 1033 - Ley de Organización y Funciones del Indecopi y 25 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal;

### **HA RESUELTO:**

**PRIMERO:** Declarar **INFUNDADA** la denuncia presentada por Laive S.A. contra Gloria S.A. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

**SEGUNDO: DENEGAR** los pedidos accesorios formulados por Laive S.A., por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

***Con la intervención de los señores miembros de Comisión: Luis Concha Sequeiros, Ramón Bueno-Tizón Deza y Alfredo Castillo Ramírez.***

**LUIS CONCHA SEQUEIROS**  
**Vice Presidente**  
**Comisión de Fiscalización de**  
**la Competencia Desleal**