



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

VERSIÓN PÚBLICA

PROCEDENCIA : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA
COMPETENCIA DESLEAL DEL INDECOPI

DENUNCIANTE : ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES INDIGNADOS
PERÚ

DENUNCIADO : MULTIFOODS S.A.C.¹

MATERIA : PUBLICIDAD COMERCIAL
ACTOS DE ENGAÑO

ACTIVIDAD : ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS
ALIMENTICIOS N.C.P.

SUMILLA: se **CONFIRMA** la Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI del 27 de agosto de 2019 en el extremo que declaró fundada la denuncia interpuesta por la Asociación de Consumidores Indignados Perú contra Multifoods S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto contemplado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Esta decisión se sustenta en que de una revisión integral y superficial de la publicidad materia de imputación, este Colegiado advierte que carece de veracidad el mensaje consistente en que el producto “L’Onda 100% Jugo de Fruta Naranja” está elaborado en su totalidad por jugo natural de naranja, es decir, que es un producto 100% natural de la fruta naranja, por cuanto la imputada no ha cumplido con presentar medios probatorios que acrediten la veracidad de dicho mensaje.

SANCIÓN: TRES (3) UNIDADES IMPOSITIVAS TRIBUTARIAS

Lima, 20 de julio de 2020

I. ANTECEDENTES

1. El 29 de enero de 2019, la Asociación de Consumidores Indignados Perú (en adelante la Asociación) denunció a Multifoods S.A.C. (en adelante Multifoods o la imputada) ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante la Comisión) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante Ley de Represión de la Competencia Desleal)², debido a que habría difundido publicidad en el envase del

¹ Persona jurídica identificada con R.U.C. 20472567803.

² **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 8.- Actos de engaño

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

producto “L’ Onda 100% Jugo de Fruta Naranja” (en su presentación de 500 ml.) conteniendo las frases “100% Jugo”, “Contiene 100% de Jugo de Naranja”, “Premium Pure Fruit Juice” y “100% Jugo de Fruta”, así como la imagen de múltiples naranjas, entre completas y cortadas, dando a entender a los consumidores que el producto estaría elaborado totalmente a base de jugo natural de naranja, cuando ello no sería cierto dado que, de la lectura de la lista de ingredientes, se verificaría que adicionalmente al jugo concentrado de naranja, contendría ingredientes procesados.

2. La denunciante sustentó su denuncia en lo siguiente:
 - (i) El mencionado producto no es un jugo natural al 100% debido a que contiene agua, ácido ascórbico artificial y esencia de naranja.
 - (ii) Una bebida pura de naranja se obtiene directamente de exprimir dicha fruta; sin embargo, este no es el caso del producto “L’Onda”, el cual es un producto artificial y procesado.
 - (iii) El hecho de que en el empaque del producto materia de denuncia se mencione los ingredientes del producto no libera a Multifoods de la responsabilidad originada por transmitir un mensaje engañoso en el mercado.
3. Mediante Resolución s/n del 18 de febrero de 2019, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia formulada por la Asociación e imputó a Multifoods la presunta comisión de actos de engaño.
4. El 11 de marzo de 2019, Multifoods se apersonó al procedimiento y presentó sus descargos manifestando lo siguiente:
 - (i) Contrariamente a lo señalado por la Asociación, en ninguna parte de la etiqueta del producto “L’Onda 100% Jugo de Fruta Naranja” (en su presentación de 500 ml.) se ha consignado que se trata de un producto 100% natural. Por el contrario, lo que se indica es que es un producto elaborado al 100% con jugo de naranja.
 - (ii) Su producto sí puede publicitarse como “100% jugo de naranja” debido a que al ser un jugo de frutas obtenido mediante reconstitución del jugo concentrado de naranja con agua, encaja en la definición de jugo de naranja establecido en la norma Codex Stan 247-2005, Norma General del Codex para Zumos (Jugos) y Néctares

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.
(...)

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

2/26

de Frutas (en adelante norma Codex para Jugos de Frutas).

- (iii) La referida norma establece que, en la medida que el producto se ajuste a dicha definición³ (en su sección 2.1), su nombre será el de la fruta utilizada (en este caso, “naranja”). Asimismo, su producto es considerado 100% jugo de naranja en tanto tiene el contenido mínimo de sólidos solubles provenientes de la fruta que debe contener una bebida para ser denominada jugo de fruta, conforme a la norma Codex para Jugos de Frutas.
- (iv) El producto cuestionado también contiene ácido ascórbico, el cual se encuentra permitido para su uso en jugos de frutas según la norma Codex Stan 192-1995, Norma General del Codex para los Aditivos Alimentarios (en adelante norma Codex de Aditivos).
- (v) El empleo de esencia de naranja en el producto de Multifoods tampoco hace que este pierda su condición de 100% jugo de fruta puesto que, dentro de la definición de jugo de fruta brindada por la norma Codex para Jugos de Frutas se establece que este puede contener dentro de su composición sustancias aromáticas de frutas.
- (vi) Cabe señalar que Multifoods ha cumplido con lo dispuesto en el artículo 10 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante Código de Protección y Defensa del Consumidor), al haber señalado de manera visible la información establecida en la norma sectorial de rotulado correspondiente.
- (vii) Finalmente, presentó el Informe 4-2019 del 4 de marzo de 2019, elaborado por su área de Investigación y Desarrollo, el cual señala que el producto materia de imputación es 100% jugo de naranja,

³

NORMA CODEX STAN 247-2005. NORMA GENERAL DEL CODEX PARA ZUMOS (JUGOS) Y NÉCTARES DE FRUTAS

(...)

2. DESCRIPCIÓN

2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

2.1.1 Zumo (jugo) de fruta

Por zumo (jugo) de fruta se entiende el líquido sin fermentar, pero fermentable, que se obtiene de la parte comestible de frutas en buen estado, debidamente maduras y frescas o frutas que se han mantenido en buen estado por procedimientos adecuados, inclusive por tratamientos de superficie aplicados después de la cosecha de conformidad con las disposiciones pertinentes de la Comisión del Codex Alimentarius.

(...)

Los zumos (jugos) (...) podrán ser turbios o claros y podrán contener componentes restablecidos de sustancias aromáticas y aromatizantes volátiles, elementos todos ellos que deberán obtenerse por procedimientos físicos adecuados y que deberán proceder del mismo tipo de fruta. (...)

El zumo (jugo) de fruta se obtiene como sigue:

(...)

2.1.1.2 Zumo (jugo) de fruta a partir de concentrados, mediante reconstitución del zumo (jugo) concentrado de fruta, tal como se define en la Sección 2.1.2 con agua posible que se ajuste a los criterios descritos en la sección 3.1.1 (c)

(...)



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

conforme a lo establecido en la norma Codex para Jugos de Frutas.

5. El 2 de agosto de 2019, la Asociación presentó un escrito absolviendo los argumentos de descargos de Multifoods, manifestando lo siguiente:
 - (i) Multifoods no ha presentado ningún medio probatorio que acredite que su producto sea 100% jugo de naranja.
 - (ii) La norma Codex regula aquellos supuestos en los que una bebida puede denominarse “zumo (jugo) de fruta”; sin embargo, en el presente caso no se discute si la bebida puede denominarse “jugo” o no, sino si esta es 100% jugo de naranja.
 - (iii) La única manera de acreditar que es un producto 100% jugo de naranja es probando que este ha sido obtenido de la acción de exprimir naranjas. En tal sentido, de ninguna forma podría contener agua, ácido ascórbico y esencias artificiales.
6. Mediante Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI del 27 de agosto de 2019, la Comisión declaró fundada la denuncia presentada por la Asociación en contra de Multifoods por la comisión de actos de engaño. Asimismo, impuso una sanción ascendente a tres (3) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante UIT), ordenó su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión y una medida correctiva⁴. La decisión de la primera instancia se basó en lo siguiente:
 - (i) Multifoods ha sostenido que el mensaje publicitario que se desprendería del anuncio contenido en su producto sería que este utilizaría en su elaboración 100% jugo de naranja, más no que el producto anunciado sería íntegramente jugo de naranja natural. Contrariamente a ello, luego de un análisis superficial e integral del anuncio cuestionado, la Comisión considera que el uso de las frases materia de imputación junto a las imágenes de naranjas en la publicidad del producto, transmiten como mensaje principal que el producto “L’Onda 100% Jugo de Fruta Naranja” está elaborado, en su integridad, con jugo de naranja, por lo tanto, sería íntegramente natural.
 - (ii) De una revisión de los actuados, la Comisión observa que Multifoods, a fin de acreditar la veracidad de sus afirmaciones, adjuntó como medio de prueba el Informe 004-2019 del 4 de marzo de 2019 elaborado por su área de investigación y desarrollo. Al respecto, se

⁴ Adicionalmente, la Comisión: (i) condenó a Multifoods al pago de las costas y costos incurridos por la Asociación en el trámite del presente procedimiento; y, (ii) declaró improcedente el pedido de costas y costos formulado por Multifoods.



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

aprecia que la fecha de su elaboración es posterior a la fecha de inicio de la difusión de la publicidad en el envase. Por ende, la imputada no ha cumplido con el deber de sustanciación previa para acreditar el mensaje publicitario difundido.

- (iii) Sin perjuicio de ello, este Colegiado considera que aun admitiendo el referido documento, este no acredita la veracidad del mensaje publicitario imputado. Dicho documento únicamente transcribe los parámetros técnicos recogidos en la norma Codex para Jugos de Frutas y afirma que la elaboración del producto cuestionado se encuentra alineado a dichos parámetros; sin adjuntar documento alguno adicional que corrobore tal afirmación. Por lo tanto, el referido documento no tiene sustento ni rigor técnico alguno.
- (iv) En consecuencia, se advierte que la publicidad imputada induce a error al público consumidor, al transmitir el mensaje de que el producto publicitado es 100% natural, cuando ello no es cierto.
- (v) Respecto a la sanción impuesta, no resulta posible aplicar el criterio del beneficio ilícito pues, la publicidad infractora fue difundida desde el inicio de la comercialización del producto; por lo que, no se cuenta con un periodo comparable. En tal sentido, se utilizarán los otros criterios legales:
- De acuerdo al número de unidades vendidas del producto infractor **[CONFIDENCIAL]**⁵ la pieza publicitaria infractora ha tenido un mediano alcance.
 - Teniendo en cuenta el periodo de difusión de la publicidad infractora **[CONFIDENCIAL]**⁶ esta no tuvo un alcance publicitario significativo.
 - Adicionalmente, considerando la relevancia o sustancialidad del mensaje transmitido, el hecho de que se publicite un producto como elaborado totalmente a base de jugo natural de naranja resulta ser información relevante para la toma de una decisión de consumo.
 - La publicidad infractora en el envase del producto tenía la potencialidad de restarle ilícitamente clientes a sus competidores, toda vez que generó una falsa expectativa sobre sus reales características.

7. El 1 de octubre de 2019, Multifoods apeló la Resolución 0154-2019/CCD-

⁵ El número de unidades vendidas del producto fue declarado confidencial mediante Resolución 1 del 4 de junio de 2019.

⁶ El periodo de difusión de la publicidad infractora fue declarado confidencial mediante Resolución 1 del 4 de junio de 2019.



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

INDECOPI, reiterando lo señalado en su escrito de descargos. Adicionalmente, manifestó lo siguiente:

Sobre la presunta comisión de actos de engaño:

- (i) El procedimiento de elaboración del producto consiste en la extracción del jugo de naranja que posteriormente es sometido a un proceso de concentración (eliminación del agua). De esta forma, se obtiene el zumo de naranja en forma de puré, al cual se le agregan los demás aditivos, tales como agua, para nivelar el porcentaje de grados Brix⁷, y proceder a la venta del producto industrializado.
- (ii) El hecho de haber añadido al producto ingredientes tales como: agua filtrada purificada, ácido ascórbico y esencia natural de naranja; no implica que el producto ya no sea 100% jugo de naranja puesto que, el agua solo fue adicionada en una cantidad necesaria para reconstituir el concentrado de fruta, el ácido ascórbico fue adicionado como un aditivo alimentario (antioxidante) y la esencia natural de naranja fue incluida para reforzar el olor del producto.
- (iii) Ningún producto industrializado puede ser concebido como un producto 100% natural, puesto que, justamente para su industrialización, requiere de ingredientes y aditivos adicionales.
- (iv) Dado que en la etiqueta del producto no se menciona que este se trate de un producto 100% natural, no se puede esperar que un consumidor considere ello, más aún si en la misma etiqueta del producto se señalan de forma clara y legible el total de ingredientes que componen el producto. La Comisión no ha realizado un análisis íntegro de la etiqueta del producto.
- (v) Asimismo, en la etiqueta del producto, los consumidores pueden contar con toda la información relevante sobre el producto (origen empresarial, contenido neto de los envases, ingredientes). Por ello, su empresa ha actuado como un proveedor diligente que pone de manifiesto a los consumidores toda la información de forma clara y veraz.
- (vi) La Asociación estaría actuando de forma temeraria dado que ha interpuesto una serie de denuncias en su contra sin sustento jurídico ni técnico, amparándose en un supuesto interés de los consumidores.

⁷ Conforme a lo señalado por la imputada, los grados Brix miden el cociente total de sacarosa disuelta en un líquido.



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

- (vii) Adjuntan en calidad de medios probatorios una serie de informes y documentación que acreditaría que el producto materia de imputación sí se encuentra compuesto de 100% jugo de naranja⁸.
- (viii) Sin perjuicio de los medios probatorios presentados, insta que se disponga un peritaje técnico a fin de corroborar que su producto sí es 100% jugo de naranja.
- (ix) Finalmente, solicitó se otorgue a sus representantes el uso de la palabra.

Sobre los vicios incurridos en la graduación de la sanción:

- (x) La sanción no resulta ser razonable al haber sido impuesta en base a una presunta comisión de actos de engaño, el cual no ha sido cometido por Multifoods.
- (xi) La Comisión no ha utilizado ningún criterio razonable para motivar la sanción, graduándola de materia arbitraria y desproporcional.

Sobre la sanción impuesta:

- (xii) Sin perjuicio de que los medios probatorios presentados no cumplan con el deber de sustanciación previa, el hecho de que la documentación presentada determine que el producto materia de imputación se trata de 100% jugo de naranja y que se encuentra dentro de los límites establecidos para ser calificado como jugo de fruta, según la norma Codex; conlleva a que no se haya producido una afectación en el mercado. Por ende, resultaría aplicable al presente caso, el razonamiento seguido en la Resolución 18-2018/SDC-INDECOPI del 26 de enero de 2018⁹.

⁸ Los documentos presentados por Multifoods ante esta instancia son los siguientes:

- (i) Hoja de Especificaciones-jugo de naranja concentrado congelado-estándar del año 2016, elaborado por Atlántica Foods.
- (ii) Certificados de análisis del producto imputado en los que se muestran los grados Brix emitidos entre los meses de junio y diciembre de 2018, elaborados por Multifoods.
- (iii) Ficha Técnica del producto "100% Jugo de Naranja de Concentrado" de fecha 2 de julio de 2018, elaborada por Multifoods.
- (iv) Informe 4-2019 del 4 de marzo de 2019, elaborado por el Área de Investigación y Desarrollo de Multifoods.
- (v) Informe de Ensayo AGO-85192 emitido por el laboratorio Inspector Services Perú S.A.C. del 19 de marzo de 2019.
- (vi) Informe 19-2019 del 17 de septiembre de 2019, elaborado por el Área de Investigación y Desarrollo de Multifoods.
- (vii) Informe 1-2019/MULTIFOODS del 23 de septiembre de 2019, elaborado por Multifoods.
- (viii) Especificaciones Técnicas Esencia Naranja Natural 3N9874-00.

⁹ Procedimiento iniciado de oficio contra Panadería San Jorge S.A. por la comisión de actos de engaño al haber difundido la afirmación "0% grasas trans" consignada en el empaque del producto "Galletas Agua Crackers". En M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

Sobre la medida correctiva ordenada:

- (xiii) Por orden de la Comisión, Multifoods debe retirar todas las botellas del producto materia de imputación que se encuentran colocadas en el mercado, lo cual les genera un gasto oneroso provocado por el retiro de su producto del mercado, así como por el cambio de la etiqueta.

Sobre su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión:

- (xiv) La inscripción en el registro de infractores les genera un perjuicio a su imagen institucional y podría ocasionar que varias empresas ya no confíen en ella y terminen cerrando o bloqueando operaciones con Multifoods.
8. El 25 de octubre de 2019, Multifoods presentó copia del Informe de Análisis AR-19-JC-175235-03 del 16 de octubre de 2019, elaborado por el laboratorio Eurofins, mediante el cual se acreditaría que su producto es 100% jugo de naranja.

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

9. En atención a los antecedentes expuestos, corresponde a la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante la Sala) determinar lo siguiente:
- (i) Si corresponde otorgar a Multifoods el uso de la palabra;
- (ii) si Multifoods incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño;
- (iii) si la Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI ha incurrido en un vicio que acarree su nulidad en el extremo de la graduación de la sanción; y,
- (iv) de ser el caso, si corresponde confirmar la sanción ascendente a tres (3) UIT, la medida correctiva impuesta, así como la inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión.

aquella oportunidad, la Sala impuso una sanción de amonestación a dicho administrado dado que los medios probatorios presentados, si bien acreditaban que dicho producto se encontraba autorizado para publicitarse como tal, estos fueron elaborados con posterioridad al inicio de la difusión de la afirmación cuestionada, por lo que incumplió la obligación impuesta a los anunciantes consistente en contar con el sustento previo de la veracidad de sus anuncios.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

8/26



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. Sobre el pedido de informe oral

10. El 1 de octubre de 2019, Multifoods solicitó a la Sala que se le conceda el uso de la palabra en una audiencia de informe oral.
11. Al respecto, el artículo 16 del Decreto Legislativo 1033, Ley de Organización y Funciones del Indecopi, señala que la Sala podrá denegar la solicitud de audiencia de informe oral mediante una decisión debidamente fundamentada¹⁰ por lo que la citación a informe oral es una potestad y no una obligación.
12. En el mismo sentido, el Tribunal Constitucional ha señalado que *“en los supuestos en que el trámite de los recursos sea eminentemente escrito, no resulta vulneratorio del derecho de defensa la imposibilidad del informe oral; dado que el accionante ha podido presentar sus alegatos por escrito a fin de sustentar su impugnación”*¹¹.
13. A lo largo de este procedimiento, Multifoods ha presentado diversos medios probatorios y argumentos, con el fin sustentar su posición respecto de la conducta imputada, tanto ante la Comisión como ante esta instancia. Por ende, este Colegiado considera que cuenta con los elementos de juicio suficientes para evaluar la conducta imputada en el presente caso. En consecuencia, no resulta necesario convocar a una audiencia de informe oral, por lo que corresponde denegar la solicitud formulada por Multifoods.

III.2. Sobre los actos de engaño

¹⁰ **DECRETO LEGISLATIVO 1033. LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL INDECOPI**

Artículo 16.- Audiencia de informe oral ante las Salas del Tribunal

16.1 Las Salas del Tribunal podrán convocar a audiencia de informe oral, de oficio o a pedido de parte. En este segundo caso, podrán denegar la solicitud mediante decisión debidamente fundamentada.

16.2 Las audiencias son públicas, salvo que la Sala considere necesario su reserva con el fin de resguardar la confidencialidad que corresponde a un secreto industrial o comercial, o al derecho a la intimidad personal o familiar, de cualquiera de las partes involucradas en el procedimiento administrativo.

16.3 Las disposiciones del presente artículo serán aplicables a las solicitudes de informe oral presentadas ante las Comisiones.

¹¹ **SENTENCIA EMITIDA EL 16 DE ENERO DE 2013 EN EL MARCO DEL EXPEDIENTE 01147-2012-PA/TC**

“18. Sobre el particular es importante precisar que el recurrente cuestiona el hecho de que se le haya privado o impedido ejercer su derecho de defensa por medio del informe oral; sin embargo, ello no constituye una vulneración de este derecho constitucional toda vez que no significó un impedimento para el ejercicio del derecho de defensa del recurrente, ya que este Colegiado en reiterada jurisprudencia se ha pronunciado a este respecto manifestando que en los supuestos en que el trámite de los recursos sea eminentemente escrito, no resulta vulneratorio del derecho de defensa la imposibilidad del informe oral; dado que el accionante ha podido presentar sus alegatos por escrito a fin de sustentar su impugnación. En consecuencia, no se ha producido vulneración alguna del derecho constitucional de defensa del recurrente. Por lo que este extremo de la demanda debe ser desestimado en aplicación, a contrario sensu, del artículo 2º del Código Procesal Constitucional.”



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

III.2.1 Marco normativo

14. El artículo 8.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹² establece que los actos de engaño son aquellos a través de los cuales los agentes económicos inducen a error a otros participantes del mercado y, en particular, a los consumidores, sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad y, en general, sobre los atributos o beneficios que presentan sus bienes o servicios.
15. Al respecto, el artículo 8.3 de la ley antes mencionada dispone que la carga de acreditar la veracidad de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya difundido como anunciante. En este sentido, este último deberá contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio, conforme al deber de sustanciación previa recogido en el artículo 8.4 del mismo cuerpo normativo¹³.
16. Por otra parte, el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹⁴ establece las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias, precisando que su análisis se debe efectuar de manera integral y teniendo en cuenta el hecho de que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario, esto es, captando el referido mensaje en su conjunto y sin efectuar una evaluación detenida de la publicidad, sino mediante una lectura sencilla y propia de un entendimiento usual.
17. Asimismo, debe recordarse que quien atribuye el significado al anuncio es el consumidor y no el anunciante, por lo que la intención de este último

¹² Ver nota al pie 2.

¹³ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 8.- Actos de engaño

(...)

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

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

¹⁴ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 21.- Interpretación de la publicidad

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

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



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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

RESOLUCIÓN 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

será irrelevante para delimitar el mensaje de la expresión publicitaria¹⁵.

18. A nivel publicitario, para establecer si un anuncio induce a error a los consumidores, previamente deberá determinarse cuál es el contenido del mensaje publicitario. Una vez delimitado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y, si existe una discordancia entre ellos, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y que, consecuentemente, infringe el principio de veracidad.
19. Ciertamente, en su condición de destinatario e intérprete de la publicidad, es el consumidor quien percibe el mensaje publicitario con sus propios parámetros. De este modo resulta importante delimitar el contexto o comportamiento del mercado del producto anunciado y dentro del cual actúa el consumidor, a efectos de tener una mejor aproximación a lo que este entiende de manera natural.
20. La interpretación de los anuncios se basa en el significado usual que un consumidor atribuye a las diversas imágenes y frases que figuran en un anuncio. Y este significado, en la generalidad de las veces, se encuentra determinado e influenciado por las prácticas y el comportamiento común del mercado de productos o servicios en el cual el consumidor interactúa, ya que en función de su experiencia previa es que el consumidor forma sus expectativas¹⁶.
21. En un pronunciamiento reciente¹⁷, esta Sala ha reiterado que el criterio para

¹⁵ En el trabajo de Godin – Hoth se señala sobre el particular lo siguiente: “al interpretar el anuncio se debe asimismo dejar a un lado la significación que la expresión publicitaria tiene para el empresario anunciante (...). Por el contrario, el anuncio y demás expresiones publicitarias son imputadas al anunciante tal y como el público las interpreta, no en el sentido en que el anunciante las entiende o hubiera querido entenderlas”. GODIN - HOTH, Wettbewerbsrecht, Berlín, 1957, párrafo 3, anotación 5, pág. 93, cita extraída de: FERNÁNDEZ - NÓVOA, Carlos. “La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias”. En: FERNÁNDEZ - NÓVOA, Carlos. Estudios de Derecho de la Publicidad. Madrid: Universidad Santiago de Compostela, 1999, p. 74.

¹⁶ En ese sentido, y como sostiene el profesor español Farré López, el mensaje publicitario se define y caracteriza por la suma de los datos o hechos que se difunden, así como por el contexto y valoración común bajo el cual se perciben, pues según el referido investigador, “El mensaje publicitario tiene, en cualquiera de aquellas modalidades, un carácter complejo ya que se caracteriza por sumar la noticia, dato o hecho [difundido] y su contexto (es decir, la información en sentido amplio), a opiniones, ideas o valoraciones y, lo que es más importante, a la sugestión.” FARRÉ LÓPEZ, Pedro. “El Derecho de Rectificación en el ámbito de la publicidad comercial”. En: “Homenaje a Luis Rojo Ajuria: escritos jurídicos”. Parte II. Santander: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria, 2002, p. 838.

¹⁷ En la Resolución 0156-2018/SDC-INDECOPI emitida el 26 de julio de 2018 en el marco del procedimiento seguido por la Asociación Internacional de Consumidores y Usuarios de Seguros - AINCUS contra Productos Extrajel y Universal S.A.C. por la difusión de publicidad en el empaque de su producto gelatina “Leal”, consignando la frase “Gelatina Piña” junto a imágenes de tajadas de dicha fruta, la Sala manifestó lo siguiente:

“(…)

27. En ese orden de ideas, resulta pertinente que en el presente caso se tenga en consideración cuál es el contexto del mercado en el que se desenvuelven las gelatinas en polvo y, en consecuencia, analizar cuál es la experiencia común que tiene el público consumidor cuando adquiere estos productos.

28. La Sala ha revisado diversos sitios web a efectos de contrastar la práctica común de los competidores en el mercado de gelatinas. En efecto, se ha verificado que resulta habitual que las gelatinas sean ofertadas como mezclas en polvo elaboradas con ingredientes artificiales e insumos químicos con saborizantes de

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

11/26



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

examinar el contenido del mensaje de una publicidad debe tener como parámetro el comportamiento del mercado y la experiencia previa del consumidor. Dicho criterio también ha sido afirmado por la Sala en pronunciamientos anteriores¹⁸.

22. En conclusión, resulta importante atender al comportamiento del mercado en el cual interactúa el consumidor para comprender a cabalidad cómo es que este percibe las distintas afirmaciones contenidas en un anuncio.
23. También hay que tener en cuenta que uno de los principales elementos que forma la experiencia previa de un consumidor está dado por el comportamiento de los demás competidores que participan en el mismo mercado del anunciante. Ciertamente, los elementos contenidos en un soporte publicitario son percibidos por el consumidor y dotados de contenido tanto en función de su observación de las características publicitarias, como de las condiciones bajo las cuales otros agentes que concurren en el mismo mercado del anunciante ofrecen similares bienes y servicios.

III.2.2 Aplicación al caso en concreto

24. Mediante Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI, la Comisión declaró fundada la denuncia contra Multifoods al considerar que la publicidad contenida en el envase del producto “L'Onda 100% Jugo de Fruta

frutas. Adicionalmente, en los mismos empaques de los referidos productos se consigna la lista de ingredientes de los diversos insumos químicos que componen la mezcla.

29. *En tal sentido, **resulta previsible asumir que el consumidor no esperaría encontrar gelatinas que contengan ingredientes naturales (como frutas) dentro de su composición; por el contrario, considerando el contexto del mercado y la experiencia previa adquirida, el público consumidor esperará obtener una mezcla en polvo para preparar gelatina con sabor a alguna fruta determinada.***

30. *Tomando en cuenta lo expuesto y contrariamente a lo señalado por la Comisión, la Sala considera que la interpretación natural que fluye de la experiencia del público consumidor al observar el empaque de la gelatina “Leal” junto con la frase “Gelatina piña” y la imagen de tajadas de la fruta natural piña, es que dicho producto tiene sabor a piña y no que contiene entre sus ingredientes dicha fruta natural.*

(...)”

(Subrayado y énfasis agregado)

¹⁸

Al respecto ver:

- (i) Resolución 0725-2013/SDC-INDECOPI del 6 de mayo de 2013, procedimiento seguido por Aspec contra Corporación Lindley S.A.C. por la presunta comisión de actos de engaño debido a la difusión de publicidad en el envase de la bebida gaseosa “Crush - Naranja” consignando la imagen de una naranja y la palabra “naranja”, dando a entender que dicha bebida contenía dicho insumo natural;
- (ii) Resolución 1618-2013/SDC-INDECOPI del 1 de octubre de 2013, con relación al procedimiento seguido por Aspec contra Corporación Lindley S.A.C. por la presunta comisión de actos de engaño debido a la difusión de publicidad en el envase de las bebidas rehidratantes “Powerade ION 4 Multifrutas”, “Powerade ION 4 Lima – Limon”, “Powerade ION 4 Mandarina” y “Powerade ION 4 Mora Azul” consignando nombres de frutas, dando a entender a los consumidores que contendrían dichos insumos naturales; y,
- (iii) Resolución 0096-2016/SDC-INDECOPI del 19 de febrero de 2016, procedimiento seguido por Aspec contra Corporación Oro Verde S.A.C. por actos de engaño debido a la difusión de las frases “Té naranja” y “Té durazno”, junto a imágenes de dichas frutas, en la publicidad en el envase de los productos del mismo nombre, de la marca Herbi, dando a entender a los consumidores que contenían naranja y durazno natural, cuando ello no era cierto.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

12/26

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

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

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

Naranja”, en su presentación de 500 ml., transmitía como mensaje principal que dicho producto está elaborado, en su integridad, con jugo de naranja; y que, por lo tanto, es íntegramente natural.

25. En apelación, Multifoods ha manifestado que en ninguna parte de la etiqueta del producto “L’Onda 100% Jugo de Fruta Naranja” (en su presentación de 500 ml.) se ha consignado que es un producto 100% natural. Por el contrario, lo que se indica es que el producto es 100% jugo de naranja, siendo que puede publicitarse de dicha manera en tanto que su producto se encuentra alineado a la definición de jugo de fruta establecido en la norma Codex para Jugos de Frutas.
26. Ahora bien, de acuerdo con la metodología indicada en el acápite anterior, corresponde determinar cuál es el mensaje que para los consumidores se desprende de la publicidad cuestionada.
27. La publicidad materia de cuestionamiento, la cual es la siguiente:

Producto “L’Onda 100% Jugo de Fruta Naranja”
(Presentación 500 ml.)



28. Del análisis superficial e integral de la publicidad reproducida en la etiqueta del producto cuestionado se aprecia que este contiene las frases “100% Jugo”, “Contiene 100% de Jugo de Naranja”, “Premium Pure Fruit Juice” y “100% Jugo de Fruta”. Asimismo, la etiqueta contiene la imagen de múltiples naranjas, completas y/o cortadas, resaltando el color naranja.

29. Sobre este punto, es importante recordar que es el consumidor quien atribuye el significado de los anuncios a evaluar, en su condición de

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

13/26



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

destinatario e intérprete de la publicidad, entendiendo el mensaje publicitario bajo sus propios parámetros y experiencia. En ese sentido, como sostiene el profesor Farré López, el mensaje publicitario se define y caracteriza por la suma de los datos o hechos que se difunden, así como por el contexto y valoración común bajo el cual se perciben.

30. A modo de ejemplo, cabe señalar que en anteriores pronunciamientos¹⁹, la Sala ha evaluado la publicidad en envases de bebidas gaseosas y rehidratantes que exponían imágenes y/o denominaciones de frutas naturales como naranja, lima-limón, mandarina, los cuales fueron imputados como si estuvieran dando a entender que incluían entre sus ingredientes dichos insumos naturales. En estos procedimientos, esta Sala indicó que, de acuerdo al contexto del mercado y a la experiencia previa de los consumidores en este tipo de productos, el público no espera que las bebidas gaseosas y rehidratantes se encuentren elaboradas con insumos naturales; por lo que, las imágenes y/o denominaciones referentes a las frutas se percibían únicamente como alusiones a su sabor y no a una composición de sus insumos.
31. En este sentido, la experiencia del público consumidor y el contexto del mercado en el que se desenvuelve deben tenerse en cuenta para atribuir el significado del anuncio difundido a través del empaque de dichos productos.
32. El presente caso, se trata de un producto de bebidas de frutas, el cual, a diferencia de los casos citados, no solo se encuentra en el mercado como producto industrializado sino también como producto natural.
33. En efecto, esta Sala ha revisado diversas páginas web y ha constatado que, efectivamente, en el mercado de bebidas, los productos que se publicitan como “jugos de frutas” pueden ser: bebidas industrializadas o bebidas naturales. Así pues, de lo visualizado en las referidas páginas, se advierte que resulta habitual que la publicidad de las bebidas de frutas industrializadas haga referencia a que son bebidas enriquecidas con vitaminas²⁰, que contienen pulpa de fruta y edulcorante²¹ o señalan la frase “jugo de concentrado”²². Por su parte, las bebidas de frutas cuya

¹⁹ Al respecto, ver Resoluciones 0725-2013/SDC-INDECOPI del 6 de mayo de 2013 y 1618-2013/SDC-INDECOPI del 1 de octubre de 2013.

²⁰ Ver: <https://www.wong.pe/citrus-punch-tampico-bidon-3-78-lt-16727/p>
(Fecha de consulta: 20 de julio de 2020).

²¹ Ver: <https://www.vivanda.com.pe/nectar-selva-durazno-premium-botella-300ml/p>
(Fecha de consulta: 20 de julio de 2020).

²² Ver: <https://www.wong.pe/jugo-de-uva-londa-botella-64-onzas-390774/p>,
<https://www.tottus.com.pe/tottus/product/TOTTUS/Jugo-con-Sabor-a-Blueberry/40932729?navAction=jump&navCount=6>

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

14/26



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

presentación da cuenta de ser productos naturales hacen referencia al término “natural”²³, tanto como parte del nombre de su marca como parte de una característica del producto o, en otros casos, utilizan las frases “100% natural”²⁴ y “100% puro”²⁵, sin resaltar que cuentan con algún ingrediente adicional que pueda añadir valor nutricional al producto.

34. Teniendo en cuenta ello, en el presente caso, se aprecia que la publicidad en la etiqueta presenta un uso reiterado y destacado de las frases “**100% Jugo**”, “**Contiene 100% de Jugo de Naranja**”, “**Premium Pure Fruit Juice**” y “**100% Jugo de Fruta**”. Al respecto, resulta importante señalar que, dada la experiencia del consumidor ante este tipo de producto, el hecho de difundir en el mercado de bebidas que un producto contiene 100% jugo de fruta conlleva a presumir que el producto está elaborado únicamente a base de fruta y, por lo tanto, no contiene algún ingrediente extra como colorantes, saborizantes, agua agregada, preservantes, entre otros.
35. Durante el procedimiento, la imputada ha alegado que la publicidad del producto “L’ Onda 100% Jugo de Fruta Naranja” no indica que se trata de un producto completamente natural, sino que es 100% jugo de naranja. Inclusive, ha señalado que ningún producto industrializado puede ser concebido como un producto 100% natural, puesto que, precisamente para su industrialización, requiere de ingredientes y aditivos adicionales²⁶.
36. Al respecto, tal como ha sido desarrollado en el marco teórico de la presente resolución, es importante tener en cuenta que quien atribuye el significado de un anuncio es el consumidor y no el anunciante; por lo que, la intención de este último será irrelevante para delimitar el mensaje de la expresión publicitaria²⁷.
37. En tal sentido, si bien la referida publicidad no emplea de manera expresa el término “natural”, lo cierto es que, de una apreciación integral y superficial del anuncio se advierte que Multifoods ha empleado diversas

(Fecha de consulta: 20 de julio de 2020).

²³ Ver: <https://www.vivanda.com.pe/jugo-de-naranja-difruta-botella-1l/p>
<https://www.plazavea.com.pe/jugo-de-fruta-naturale-maracuya-botella-500ml/p>
(Fecha de consulta: 20 de julio de 2020).

²⁴ Ver: <https://www.wong.pe/jugo-de-naranja-eco-fresh-botella-250-ml-104229/p>
(Fecha de consulta: 20 de julio de 2020).

²⁵ Ver: <https://tienda.vitafresh.pe/products/jugo-de-naranja-1lt>
(Fecha de consulta: 20 de julio de 2020).

²⁶ Tales como: agua filtrada purificada, ácido ascórbico y esencia natural de naranja.

²⁷ Ver nota al pie 15.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

15/26



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

frases (“100% Jugo”, “Contiene 100% de Jugo de Naranja”, “Premium Pure Fruit Juice” y “100% Jugo de Fruta”) buscando resaltar que su producto es jugo puro de la fruta de naranja. Esta situación aunada a la experiencia del consumidor en el mercado de bebidas de frutas, conlleva a pensar que aquel producto está compuesto únicamente por jugo de la fruta naranja y no contiene otros componentes adicionales. Por ende, corresponde desestimar dicho argumento.

38. En consecuencia, del análisis realizado en la presente resolución, así como de la parte captatoria de la publicidad, incluyendo además los elementos que refuerzan dicho mensaje (naranjas completas y partidas) y la experiencia del consumidor, el mensaje difundido a través de la publicidad imputada es que el producto L'Onda 100% Jugo de Fruta Naranja es un producto natural de jugo de naranja.
39. Por otro lado, Multifoods ha manifestado que su producto encaja dentro de la definición de “jugo de fruta”, así como en los parámetros técnicos de la norma Codex para Jugos de Frutas. Con relación a este argumento debe indicarse que, no resulta aplicable al presente caso determinar si el producto publicitado cumple con la mencionada norma Codex para Jugos de Frutas. En efecto, tal como ha sido previamente definido, el mensaje difundido a través de la publicidad en empaque del producto L'Onda está enfocado en transmitir que es un producto natural de jugo de naranja; por lo que, al estar dirigida la mencionada norma Codex para productos industrializados, su contenido no resulta aplicable al presente caso. En tal sentido, los medios probatorios presentados por la imputada para probar que su producto cumple con lo establecido en la referida norma, no resultan pasibles de ser analizados por esta Sala.
40. Ahora bien, la apelante ha manifestado que el producto L'Onda es un producto industrializado y ha negado que esté compuesto íntegramente por jugo natural de naranja. Esta afirmación corrobora que el mensaje difundido no se encuentra acorde con la realidad, lo cual configura un acto de engaño.
41. Por otro lado, Multifoods ha señalado que la Comisión no ha realizado un análisis íntegro de la etiqueta del producto, de lo contrario, habría apreciado que se muestra claramente la relación de sus ingredientes. Resaltó que, en la etiqueta los consumidores pueden contar con toda la información relevante el producto (origen empresarial, contenido neto de los envases, ingredientes). Por lo que, su empresa ha actuado como un proveedor diligente que pone de manifiesto a los consumidores toda la información de forma clara y veraz.
42. Con relación a lo manifestado por Multifoods resulta pertinente indicar que

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

16/26



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

las presentaciones de los envases de los productos puestos a disposición en el mercado pueden contener diversos elementos, los cuales, en muchas oportunidades, poseen finalidades diferentes y se encuentran sujetos a regulaciones distintas. Frecuentemente los envases puestos a disposición de los destinatarios finales incluyen dos elementos claramente definidos a nivel normativo: el rotulado y la publicidad en envase.

43. El literal k) del artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²⁸, señala que el rotulado está compuesto por información básica comercial consignada en el empaque y/o envase con datos sobre la composición de un producto, sus características, naturaleza o propiedades, así como información sobre el proveedor. La información del rotulado es neutra y no tiene por finalidad promover la adquisición o consumo del producto en el mercado resaltando alguna de sus características. Cabe señalar que, la autoridad competente para conocer y sancionar las infracciones a las normas de rotulado son los órganos de protección al consumidor del Indecopi^{29 30 31}.

²⁸ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 59.- Definiciones

Para efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

k) Rotulado: a la información básica comercial, consistente en los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor suministra al consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica o en virtud a estándares de calidad recomendables, expresados en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones sobre las características o beneficios que la información aporta al producto, es decir, sin la finalidad de promover su adquisición o consumo.

(Subrayado agregado)

²⁹ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 10.- Información acerca de los productos envasados

10.1 Sin perjuicio de lo señalado en el artículo 2, los productos envasados ofrecidos al consumidor deben tener de manera visible y legible la información establecida en la norma sectorial de rotulado correspondiente. En el caso de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes.

10.2 Es competencia del Indecopi fiscalizar el cumplimiento de los artículos 8 y 10, así como sancionar las infracciones, únicamente si el producto se encuentra a disposición del consumidor o expedito para su distribución en los puntos finales de venta, sin perjuicio de las competencias sectoriales que correspondan. Su competencia no se restringe a las listas de productos que pudieran contemplar normas sectoriales de rotulado, resultando aplicables las exigencias establecidas en la presente norma a todos los productos destinados a los consumidores.

(Subrayado agregado)

³⁰ **DECRETO LEGISLATIVO 1033. LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL INDECOPI**

Artículo 27.- De la Comisión de Protección al Consumidor

Corresponde a la Comisión de Protección al Consumidor velar por el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y de las leyes que, en general, protegen a los consumidores de la falta de idoneidad de los bienes y servicios en función de la información brindada, de las omisiones de información y de la discriminación en el consumo, así como de aquellas que complementen o sustituyan a las anteriores.

³¹ **DECRETO SUPREMO 009-2009-PCM. REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL INDECOPI**

Artículo 44.- Comisión de Protección al Consumidor

Corresponde a la Comisión de Protección al Consumidor velar por el cumplimiento de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor y de la normatividad que, en general, protege a los consumidores de la falta de idoneidad de los bienes y servicios, de la vulneración al derecho de información y de la discriminación en el marco de las relaciones de consumo, así como de las demás afectaciones a los derechos que reconocen las normas sobre la materia, y aquellas que complementen o sustituyan a las anteriores.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

17/26

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

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

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



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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

RESOLUCIÓN 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

44. Por otra parte, de acuerdo con la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la publicidad en envase está orientada a promover de manera directa o indirecta, el consumo o adquisición del bien anunciado. Por tanto, dicha publicidad está sujeta a la Ley de Represión de la Competencia Desleal³². Asimismo, esta norma dispone que tanto la Comisión como la Sala son las autoridades encargadas de conocer las infracciones cometidas mediante actividad publicitaria, como -por ejemplo- la difusión de publicidad engañosa en el envase de un producto.
45. Conforme a lo expuesto, la información aludida por Multifoods referida al listado de ingredientes, el origen empresarial del producto, contenido neto del envase, entre otros, incluida en el envase del producto, está vinculada con aspectos previstos legalmente para el rotulado, conforme ha sido previamente desarrollado. Por ende, la evaluación de dicha información –al no constituir publicidad- no es de competencia de la Comisión o de la Sala, sino de los órganos especializados en materia de protección al consumidor del Indecopi.
46. De acuerdo con ello, el análisis en el presente caso se ha circunscrito únicamente a evaluar los aspectos y/o elementos publicitarios que conforman la etiqueta del producto “L’Onda 100% Jugo de Fruta Naranja”, habiéndose verificado que el mensaje en ella contenido no ha podido ser acreditado por la imputada. En consecuencia, se desestiman los argumentos planteados por la apelante en este extremo.
47. Finalmente, Multifoods señaló que la Asociación estaría actuando de forma temeraria dado que ha interpuesto una serie de denuncias en su contra sin sustento jurídico ni técnico, amparándose en un supuesto interés de los

Artículo 49-A.- Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor

Los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor son los encargados de resolver, en primera instancia administrativa, los asuntos concernientes a las normas de protección del consumidor, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Para el ejercicio de su función resolutive, gozan de autonomía técnica y funcional.
(Artículo incorporado por el Artículo 3 del Decreto Supremo 107-2012-PCM)

32

DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Artículo 59.- Definiciones

Para efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

i) Publicidad en producto: a toda publicidad fijada en el empaque, en el envase o en el cuerpo del producto. El rotulado no tiene naturaleza publicitaria, por lo que al no considerarse publicidad en producto está fuera del ámbito de aplicación de esta Ley;

(...)

k) Rotulado: a la información básica comercial, consistente en los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor suministra al consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica o en virtud de estándares de calidad recomendables, expresados en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones sobre las características o beneficios que la información aporta al producto, es decir, sin la finalidad de promover su adquisición o consumo; y, l) Testigo: a toda persona natural o jurídica, de derecho público o privado, distinta del anunciante, cuyas opiniones, creencias, descubrimientos o experiencias son presentadas en publicidad.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

18/26

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

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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

RESOLUCIÓN 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

consumidores.

48. Sobre el particular, debe señalarse que, de acuerdo con la resolución de imputación de cargos -Resolución s/n del 18 de febrero de 2019- el presente procedimiento se inició con la finalidad de dilucidar si Multifoods cometió un acto de competencia desleal al difundir publicidad presuntamente engañosa (lo cual ha sido confirmado en esta instancia) y no estuvo enfocado en la evaluación de una presunta denuncia maliciosa por parte de la Asociación. Por lo tanto, no corresponde atender el argumento presentado por la imputada.
49. Teniendo en cuenta lo desarrollado en el presente acápite, corresponde confirmar la Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI que declaró fundada la denuncia contra Multifoods por la comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- III.3 Sobre la validez de la Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI en el extremo referido a la graduación de la sanción
50. En su recurso de apelación, Multifoods señaló que la sanción ascendente a tres (3) UIT impuesta por la Comisión es excesiva al haber sido impuesta en base a una presunta comisión de actos de engaño, el cual no ha sido cometido por Multifoods. Asimismo, la primera instancia no utilizó ningún criterio razonable para motivar la sanción, graduándola de materia arbitraria y desproporcional.
51. Con relación al primer argumento, corresponde señalar que la sanción impuesta por la Comisión estuvo sustentada en la previa determinación de un acto de engaño por parte de Multifoods; lo cual, a su vez, ha sido confirmado ante esta instancia. Por lo que, contrariamente a lo manifestado, correspondía la imposición de una sanción a la recurrente.
52. Ahora bien, sobre que la Comisión habría impuesto una multa excesiva, sin tener en cuenta ningún criterio razonable, y graduándola de manera arbitraria y desproporcional, se debe tener en cuenta que el principio de razonabilidad, recogido en el artículo 248.3 del Texto Único Ordenado de la Ley de Procedimiento Administrativo General (en adelante TUO de la Ley 27444)³³ tiene como premisa fundamental el deber de la Administración de

³³

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

Artículo 248.- Principios de la potestad sancionadora administrativa

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

(...)

3. Razonabilidad.- Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción. (...)

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

19/26

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

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

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



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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

RESOLUCIÓN 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

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.

53. Tal como se ha indicado en casos anteriores³⁴, este principio se encuentra acorde con los criterios de graduación de la sanción expuestos en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal³⁵. Ciertamente, dichos criterios permiten a la autoridad determinar la sanción evaluando las características de la infracción detectada, logrando así imponer una sanción que responda a la gravedad del hecho cometido y a la función desincentivadora de la multa.
54. De la revisión de la Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI, la Sala aprecia que la primera instancia empleó los criterios de graduación de sanción establecidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Tal como se aprecia a continuación, la Comisión graduó la sanción impuesta a Multifoods en atención a los criterios de modalidad y alcance de la conducta infractora y el efecto que tuvo el acto infractor sobre los competidores (efectivos o potenciales), así como en los consumidores, criterios que se encuentran recogidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal:

RESOLUCIÓN 0154-2019/CCD-INDECOPI DEL 27 DE AGOSTO DE 2019

“(…)

4.5 Graduación de la sanción

4.5.2 Aplicación al presente caso

(…)

En ese sentido, en relación al alcance e impacto de la publicidad infractora, de la información presentada por Multifoods, la Comisión aprecia que la pieza publicitaria infractora y adjunta al envase del producto en cuestión ha tenido un mediano impacto publicitario, toda vez que se vendieron [CONFIDENCIAL] unidades. Asimismo, la Comisión aprecia que el periodo de difusión de la publicidad infractora fue de [CONFIDENCIAL], por lo que se entiende que, en el marco de este criterio, el periodo de duración de la publicidad no ha tenido un alcance publicitario

³⁴ A manera de ejemplo, ver la Resolución 073-2019/SDC-INDECOPI.

³⁵ **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.



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

significativo.

*Finalmente, un elemento adicional que la Comisión ve necesario valorar es el daño causado por la relevancia o sustancialidad de afirmación infractora, la cual es capaz de distorsionar las decisiones de consumo del receptor del mensaje. Sobre este punto, este colegiado aprecia que dar un mensaje publicitario que lleve a creer a los receptores del mismo que el producto “L’Onda 100% Jugo de Fruta Naranja”, botella de 500 ml. está elaborado totalmente a base de jugo natural de naranja resulta ser información relevante para la toma de una decisión de consumo. Asimismo, la Comisión considera que el empleo de publicidad como la analizada, en tanto no se ajustó a la realidad, tenía la potencialidad de restarle ilícitamente clientes a los agentes económicos que concurren con la infractora en el mercado, toda vez que generó una falsa expectativa sobre la real características del mismo. Sin perjuicio de lo señalado, es preciso mencionar que pudieron ver otros factores que conlleven a la adquisición del producto en cuestión, por ejemplo, su relación calidad – precio, promociones de ventas, entre otras.
(...)*

Por dichas consideraciones, la Comisión considera que en el presente caso corresponde aplicar, por las circunstancias descritas, una multa de tres (3) Unidades Impositivas Tributarias.

Cabe señalar que, en el presente caso, dicho monto no excede el 10% de los ingresos brutos percibidos por la Multifoods en el ejercicio anterior, de acuerdo al límite legal establecido en el artículo 52.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

(...)”.

(Subrayado agregado).

55. En tal sentido, se verifica que la sanción impuesta se encuentra acorde al principio de razonabilidad, al haberse empleado los criterios de graduación de la sanción contemplados en la Ley de Represión de la Competencia Desleal (modalidad y alcance, el efecto del acto de competencia desleal sobre los competidores efectivos o potenciales y consumidores) y teniendo en consideración el límite legal establecido en el artículo 52.1 de dicha norma, por lo que la Sala advierte que esta no deviene en excesiva, arbitraria o desproporcional. Por ende, corresponde desestimar los argumentos planteados por la recurrente en este punto respecto a un presunto vicio de nulidad en la sanción impuesta por la primera instancia.

III.4 Sobre la sanción impuesta mediante la Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI

56. En su recurso de apelación, Multifoods ha señalado que, el hecho de que el producto en cuestión se encuentre dentro de los límites establecidos para ser calificado como jugo de fruta, según la norma Codex para Jugos de Frutas, conlleva a que no se haya producido una afectación en el mercado. Por ende, resultaría aplicable al presente caso, el razonamiento seguido en la Resolución 18-2018/SDC-INDECOPI del 26 de enero de 2018.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

21/26



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

57. En primer lugar, tal como ha sido señalado con anterioridad, la norma Codex para Jugos de Frutas no resulta pasible de ser evaluada en el presente caso³⁶.
58. Ahora bien, Multifoods también ha hecho referencia a que se debe tener en cuenta para la graduación de la sanción el criterio adoptado en la Resolución 18-2018/SDC-INDECOPI. Al respecto, la referida resolución evaluó la publicidad contenida en el envase de un producto industrializado (“Galletas Agua Crackers”), sobre el cual resultaba aplicable la normativa del Codex Alimentarius. En dicho caso, la autoridad advirtió que el mensaje difundido se encontraba dentro de los parámetros dispuesto en las referidas normas Codex; por lo que, a pesar de que el anunciante no había contado previamente a la difusión de la publicidad con las respectivas pruebas, consideró que no se había generado afectación en el mercado, supuesto diferente al evidenciado en el presente caso.
59. En el presente caso, el mensaje infractor consiste en que el producto (“L’Onda Jugo de Fruta Naranja”) ha sido presentado como “jugo natural de naranja” y no como un producto industrializado. Ello se desprende del análisis realizado en la presente resolución, así como de la parte captatoria de la publicidad, incluyendo además elementos que refuerzan dicho mensaje (naranjas completas y partidas). Asimismo, Multifoods no ha presentado medios probatorios que evidencien la veracidad de dicho mensaje; por lo que, este supuesto difiere del análisis realizado en la Resolución 18-2018/SDC-INDECOPI. En tal sentido, el criterio adoptado en la mencionada resolución no resulta aplicable al presente caso.
60. Finalmente, al no evidenciarse argumentos adicionales destinados a cuestionar dicha multa y haberse corroborado que la multa impuesta fue graduada conforme a los criterios de graduación de la sanción contemplados en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, corresponde confirmar la sanción ascendente a tres (3) UIT impuesta a Multifoods.

III.5 Sobre la medida correctiva ordenada

61. Mediante Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI, la Comisión ordenó a Multifoods, en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la difusión de la publicidad infractora, en tanto dé a entender a los consumidores que el producto “L’ Onda 100% Jugo de Fruta Naranja”, botella de 500 ml, está elaborado íntegramente con jugo de naranja; cuando en realidad, ello no sea cierto.

³⁶ Ello ha sido desarrollado en el numeral 39 de la presente resolución.
M-SDC-02/02
Vigencia del Modelo: 2020-03-11



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

62. En su recurso de apelación, Multifoods ha señalado que la medida correctiva ordenada por la Comisión implica el retiro de todas las botellas del producto materia de imputación que se encuentran colocadas en el mercado, lo cual le genera un gasto oneroso provocado por el retiro de su producto del mercado, así como por el cambio de la etiqueta.
63. Al respecto, el artículo 55 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que, además de la sanción que se imponga al responsable, la autoridad podrá dictar medidas correctivas, las que constituyen remedios conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado que se vio alterada o se encuentra amenazada por la comisión de un acto infractor³⁷.
64. De esta forma, una medida correctiva es un instrumento de corrección de aquellas conductas que afectan o pueden afectar el normal desenvolvimiento del proceso competitivo, y es en ese contexto, que una orden de cese supone una prohibición de la continuación de los actos infractores analizados, así como un mandato de no realización futura de dicha conducta o sus equivalentes³⁸.
65. En el presente caso, la Comisión constató que Multifoods incurrió en la comisión de actos de engaño (decisión que ha sido confirmada por esta Sala) y de esta manera ejerció su potestad sancionadora, imponiéndole una multa y complementariamente una medida correctiva. Esta medida correctiva impuesta pretende corregir la conducta infractora que afecta el normal desenvolvimiento del proceso competitivo y, además, también pretende asegurar que la imputada no realice la conducta infractora en el futuro.
66. En consecuencia, los presuntos gastos en los que tendría que incurrir la

³⁷

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:

- 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.

³⁸

Al respecto, ver Resolución 28-2019/SDC-INDECOPI del 12 de febrero de 2019.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

23/26

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

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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

RESOLUCIÓN 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

imputada a efectos de cumplir con la medida correctiva ordenada por la Comisión son consecuencia de que el mensaje difundido resultó ser engañoso, por lo que no ordenar el cese definitivo e inmediato de la difusión de la publicidad infractora implicaría que la conducta continúe afectando el adecuado proceso competitivo.

67. Por ende, corresponde desestimar el argumento de la imputada y confirmar la medida correctiva impuesta a Multifoods mediante la Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI.

III.6 Sobre su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión

68. Asimismo, Multifoods ha alegado que la orden de inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión origina un perjuicio a su imagen institucional, generando desconfianza frente a las demás empresas y, por lo tanto, la conclusión de diversas operaciones comerciales pactadas.

69. De la revisión del Registro de Infractores creado por la Comisión, se advierte que contiene la siguiente información³⁹:

- (i) Nombre del administrado infractor;
- (ii) número de R.U.C;
- (iii) número de expediente;
- (iv) acto de competencia desleal sancionado;
- (v) número de resolución; y,
- (vi) sanción impuesta.

70. Este Colegiado aprecia que la información contenida en el Registro de Infractores resulta ser la misma a la consignada en las resoluciones emitidas por la Comisión. Si bien el referido registro presenta a dicha información de manera organizada y en columnas, ello no le quita la naturaleza de ser la misma información a la presentada en las resoluciones de la Comisión (resoluciones de primera instancia). Asimismo, resulta importante resaltar que estas resoluciones son públicas y de libre acceso—pudiendo obtenerse, por ejemplo, a través del buscador de resoluciones de la institución⁴⁰ o ser solicitadas como acceso a información pública— por lo que, no contiene información confidencial o reservada únicamente para las partes.

71. Siendo así, no resulta posible afirmar que la presunta afectación alegada por Multifoods a nivel institucional y empresarial sea consecuencia de su

³⁹ Ver: <https://www.consumidor.gob.pe/en/web/guest/ccd-publicaciones> (Fecha de consulta: 20 de julio de 2020)

⁴⁰ Ver: <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/> (Fecha de consulta: 20 de julio de 2020)



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

inscripción en dicho registro. Sostener ello, implicaría que las resoluciones emitidas por la Comisión no podrían ser publicadas en la página web, o solicitadas como acceso a información pública, conforme lo dispone el artículo 10 de la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública⁴¹.

72. En consecuencia, no se advierte que el presunto perjuicio alegado por Multifoods sea consecuencia de su inscripción en el registro de infractores elaborado por la Comisión. En tal sentido, corresponde desestimar dicho argumento formulado en apelación.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: confirmar la Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI del 27 de agosto de 2019 que declaró fundada la denuncia interpuesta por la Asociación de Consumidores Indignados Perú contra Multifoods S.A.C. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.

SEGUNDO: confirmar la Resolución 0154-2019/CCD-INDECOPI del 27 de agosto de 2019 en los extremos que impuso a Multifoods S.A.C. una sanción ascendente a tres (3) Unidades Impositivas Tributarias, así como la medida correctiva impuesta y la orden de Inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

TERCERO: requerir a Multifoods S.A.C. 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-JUS⁴², precisándose además, que los actuados serán remitidos a la Sub Gerencia de Ejecución Coactiva para los fines de ley.

⁴¹ **LEY 27806. LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA**

Artículo 10.- Información de acceso público

Las entidades de la Administración Pública tienen la obligación de proveer la información requerida si se refiere a la contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soporte magnético o digital, o en cualquier otro formato, siempre que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión o bajo su control.

Asimismo, para los efectos de esta Ley, se considera como información pública cualquier tipo de documentación financiada por el presupuesto público que sirva de base a una decisión de naturaleza administrativa, así como las actas de reuniones oficiales.

⁴² **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 205.- Ejecución forzosa

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11



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 0076-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0026-2019/CCD

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

**Juan Luis Avendaño Valdez
Presidente**

Lpderecho.pe

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

(...)

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

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

26/26