



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

VERSIÓN PÚBLICA

PROCEDENCIA : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL
DENUNCIANTE : RECKITT BENCKISER PERÚ S.A.
DENUNCIADO : CLOROX PERÚ S. A.¹
MATERIAS : COMPETENCIA DESLEAL
ACTOS DE ENGAÑO
ACTIVIDADES : FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES,
PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR, PERFUMES Y
PREPARADOS DE TOCADOR

SUMILLA: se **CONFIRMA** la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019, en el extremo que halló responsable a Clorox Perú S.A. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto tipificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Esta decisión se sustenta en el hecho de que la campaña publicitaria cuestionada transmitió el mensaje de que el producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” podía ser aplicado en todo tipo de telas blancas. Sin embargo, los medios probatorios presentados por Clorox Perú S.A. no demuestran que dicho producto puede ser utilizado en telas de lana y seda, sin generar daños a tales prendas.

Asimismo, se CONFIRMA la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019, en el extremo que sancionó a Clorox Perú S.A. con una multa ascendente a 30 UIT.

SANCIÓN: TREINTA (30) UNIDADES IMPOSITIVAS TRIBUTARIAS.

Lima, 20 de octubre de 2020

I. ANTECEDENTES

1. El 27 de marzo de 2019, Reckitt Benckiser Perú S.A.² (en adelante Reckitt) denunció a Clorox Perú S.A. (en lo sucesivo Clorox Perú) ante la Comisión de

¹ Registro Único de Contribuyentes (RUC): 20264846855.

² En su escrito de denuncia, Reckitt solicitó: (i) se declare fundada la denuncia interpuesta en contra de Clorox; (ii) el cese inmediato de la difusión de la publicidad cuestionada contenida en el envase de todas las presentaciones del producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo”, así como la publicidad difundida en *YouTube*; (iii) que se ordene a Clorox la publicación de un anuncio rectificatorio, donde dicha empresa señale que ha sido sancionada por la difusión de un anuncio publicitario engañoso en perjuicio del mercado y los consumidores, retractándose por haber afirmado que el producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” puede usarse en todo tipo de telas; y, (iv) que se disponga la publicación de la resolución condenatoria contra Clorox en el Diario Oficial “El Peruano” y en otro diario de circulación nacional.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante la Comisión) por la presunta realización de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto tipificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante Ley de Represión de la Competencia Desleal)³.

2. Reckitt sustentó su denuncia en los siguientes argumentos:

- (i) Clorox Perú publicita en el envase de su producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” que puede ser utilizado para todo tipo de telas, incluso en prendas delicadas. Sin embargo, en las instrucciones de uso contenidas en la parte posterior del referido producto, se indica que no puede ser utilizado en telas de lana, seda y cuero.
- (ii) La publicidad del envase que contiene la frase “*para todo tipo de telas*” viene acompañada de un asterisco (*), el cual remite a la palabra “*delicados*” (acompañada también de un asterisco), lo cual da a entender que el producto anunciado es para todo tipo de telas.
- (iii) A través del portal de YouTube, se difundió un anuncio con la afirmación: “*Nuevo Clorox Quitamanchas, para que limpiar todas* tus telas blancas no sea un tema más en tu cabeza*”, reforzando el mensaje de la campaña publicitaria.
- (iv) La publicidad engañosa de Clorox Perú referida a que su producto puede ser aplicado para todo tipo de telas no solo se realiza en el Perú, sino también en otros países de Sudamérica como, por ejemplo, Chile. Al respecto, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de ese país ha reconocido el carácter engañoso de la publicidad previamente descrita.

3. Por Resolución del 13 de mayo de 2019⁴, la Secretaría Técnica de la Comisión imputó a Clorox Perú la presunta comisión de actos de engaño, debido a que

³ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL, Artículo 8.- Actos de engaño. –**

8.1 Consisten en la realización de actos que tengan como efecto real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisiciones, 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.
(...)

⁴ En dicha imputación, la Secretaría Técnica de la Comisión requirió a Clorox Perú que presente lo siguiente:

- (i) Fecha de inicio de difusión de la campaña publicitaria materia de denuncia.
- (ii) Los periodos, cantidades, medios y frecuencia de la difusión de cada una de las piezas publicitarias que conforman la campaña publicitaria materia de denuncia.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

habría difundido una campaña publicitaria anunciando que su producto denominado “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” podría ser aplicado sobre todo tipo de telas blancas, incluso prendas delicadas, pese a que en el reverso del envase del producto se indicaría que no puede utilizarse en prendas de lana, seda o cuero.

4. El 6 de junio de 2019, Clorox Perú presentó sus descargos señalando lo siguiente:

- (i) La publicidad en el envase y las instrucciones del producto no son contradictorias, ya que el asterisco (*) que acompaña a la publicidad tiene como finalidad recordar al consumidor que debe seguir las indicaciones del fabricante de las prendas y aquellas que aparecen en el envase.
- (ii) El cuero es definido por la Real Academia Española (en adelante RAE) como pellejo de animal, por lo que no puede ser considerado como tela.
- (iii) Debido a que los fabricantes de ropa desaconsejan el uso de quitamanchas para las prendas de lana, seda y cuero, se indicó que el producto no puede ser usado en dicha clase de ropa. Sin embargo, el producto anunciado puede ser utilizado para todo tipo de telas (incluso lana y seda), conforme se corrobora a través del documento técnico confidencial adjuntado en el presente escrito.

5. Mediante Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019, la Comisión resolvió lo siguiente:

- (i) Declarar fundada la denuncia interpuesta por Reckitt contra Clorox Perú por la comisión de actos de engaño.
- (ii) Sancionar a Clorox Perú con una multa ascendente a 30 (treinta) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante UIT).
- (iii) Ordenar a Clorox Perú, en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la difusión de la campaña publicitaria infractora, en tanto

(iii) El número de visitas realizadas al enlace <https://www.youtube.com/watch?v=66CZMyYnKKg> desde el momento de difusión de la publicidad materia de denuncia hasta la fecha de notificación de dicha resolución.

(iv) El monto de los ingresos brutos, expresados en Soles, obtenidos por la venta del producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” en todas sus presentaciones, desde la fecha de difusión de la campaña publicitaria materia de denuncia hasta la fecha de notificación de dicha resolución.

(v) El número de unidades vendidas de los productos “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” en todas sus presentaciones, desde la fecha de difusión de la campaña publicitaria materia de denuncia hasta la fecha de notificación de dicha resolución.

(vi) El monto, expresado en Soles, de los ingresos brutos obtenidos por todas sus actividades económicas durante el año 2018.

M-SDC-02/01

Vigencia del Modelo: 2020-11-29

3/29

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



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

dé a entender que el producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” puede usarse en todo tipo de telas blancas sin restricción alguna y ello no sea cierto.

- (iv) Denegar el pedido formulado por Reckitt para que se ordene la rectificación publicitaria.
 - (v) Denegar el pedido formulado por Reckitt para que se ordene la publicación de la presente resolución.
 - (vi) Finalmente, ordenar a Clorox Perú que asuma el pago de las costas y los costos incurridos por Reckitt en el trámite del presente procedimiento.
6. El pronunciamiento de la Comisión se sustentó en los siguientes fundamentos:
- (i) La campaña publicitaria contiene un mensaje claro y de carácter objetivo, pues transmite a los consumidores que el producto “Clorox Quita Mancha Blanco Supremo” podría ser utilizado en todo tipo de telas blancas, sin hacer ninguna distinción respecto a algún material específico. Por lo tanto, la consignación de un *disclaimer* que limite su aplicación configura una contradicción al mensaje principal.
 - (ii) La publicidad contenida en el envase del producto y el anuncio audiovisual (difundido mediante *YouTube*), están orientados a resaltar que el producto podría ser aplicado a cualquier tipo de tela. No obstante, la presencia de restricciones -en letras de mucho menor tamaño- referidas a que el producto no puede ser utilizado para todo tipo de tela, induce a error al consumidor.
 - (iii) El informe presentado por Clorox Perú [**CONFIDENCIAL**]. No obstante, dicho estudio presentado no es suficiente para acreditar que el referido producto no daña de forma alguna las prendas hechas a base de lana o seda, pues tales telas pueden sufrir distintos tipos de daños (la decoloración de la prenda, el cambio de textura, la perforación, entre otros).
 - (iv) La posibilidad de que el acto infractor vuelva a ser realizado justifica que se ordene una medida correctiva destinada a evitar que la conducta infractora se repita en el futuro.
 - (v) No se ha verificado un periodo previo al infractor que permita graduar la sanción en base al beneficio ilícito, pues no existen medios probatorios que acrediten que la imputada haya realizado una campaña publicitaria similar a la analizada a fin de comparar el beneficio obtenido. Además, en el supuesto de que exista un incremento en la venta del producto, tal

M-SDC-02/01

Vigencia del Modelo: 2020-11-29

4/29



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

aumento se deberá a la preferencia de los consumidores por factores distintos, tales como las recomendaciones de los consumidores, el precio, entre otros. Por tanto, corresponde graduar la sanción considerando otros criterios como la modalidad, alcance y duración de la publicidad.

- (vi) Al respecto, la difusión de la publicidad se efectuó a través de un medio de comunicación masivo (como la televisión) que es susceptible de generar un impacto publicitario. Asimismo, dicha publicidad estuvo al alcance de los consumidores durante 8 meses aproximadamente, periodo similar al anuncio contenido en el envase del producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo”.
 - (vii) La dimensión del mercado afectado por dicha campaña es importante, al estar dirigida al público en general. En tal sentido, esta infracción es capaz de afectar la credibilidad de la publicidad, por cuanto los consumidores podrían reducir su confianza en los mensajes publicitarios de los productos de similar naturaleza.
 - (viii) La campaña publicitaria produjo una distorsión en el mercado, en perjuicio de las expectativas de los consumidores, quienes adoptaron decisiones de consumo que pudieron no ser adecuadas a sus intereses. Asimismo, el empleo de la publicidad analizada, en tanto no se ajustó a la realidad, fue capaz de restarle ilícitamente clientes potenciales a los competidores de Clorox Perú, toda vez que generó una falsa expectativa referida a una ventaja significativa que tendría el producto anunciado.
7. El 30 de diciembre de 2019, Clorox Perú presentó un recurso de apelación contra la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019. En dicho recurso, la imputada reiteró los argumentos planteados en su escrito del 6 de junio de 2019 y, adicionalmente, señaló lo siguiente:
- (i) El informe técnico confidencial presentado fue descartado por la Comisión en base a una interpretación propia del respectivo analista, y sin fundamento regulatorio alguno, lo cual es arbitrario e invalida la resolución como acto administrativo.
 - (ii) Las indicaciones sobre el uso del producto -que señalan que este no puede ser utilizado para telas como lana y seda- no implican una contradicción al mensaje principal sino una aclaración complementaria, debido a que el producto podrá ser utilizado en la medida que se cumpla con sus instrucciones.
 - (iii) Se debe tomar en cuenta la Resolución 06-2018/CCD-INDECOPI, mediante la cual se declaró infundada la presunta comisión de actos de



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

engaño, pues el mensaje difundido en dicha oportunidad era de carácter objetivo y -en consecuencia- la información brindada no inducía a error a los consumidores.

- (iv) No hubo reclamos ni denuncias de consumidores que hayan cuestionado la afirmación contenida en el mensaje publicitario.
 - (v) En la página 8 de la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI, la Comisión reveló información confidencial relacionada a la fórmula del producto.
 - (vi) La primera instancia debió imponer una amonestación debido a que la supuesta infracción no ocasionó una afectación real en el mercado ni un beneficio ilícito. A su vez, la Comisión debió considerar que la imputada no contaba con antecedentes en infracciones publicitarias.
 - (vii) En casos similares, la Comisión calificó la infracción como leve, imponiendo una amonestación o multas que no superaban las 2 UIT, conforme se aprecia en las Resoluciones 165-2018/CCD-INDECOPI y 217-2018/CCD-INDECOPI.
8. El 16 de junio de 2020, Reckitt reiteró los argumentos planteados a lo largo del procedimiento y añadió lo siguiente:
- (i) Clorox Perú transmite que su producto puede aplicarse en todo tipo de telas (lo cual resulta ser una ventaja competitiva). Sin embargo, si ello fuese cierto, no resulta lógico que la imputada contradiga el mensaje principal de su publicidad señalando en la parte posterior del envase que el producto respectivo no puede ser utilizado para prendas de lana, seda y cuero.
 - (ii) El contenido del informe técnico presentado por la denunciada resulta irrelevante, pues la propia imputada ha señalado en la parte posterior de la etiqueta de su producto, que no puede ser utilizado para todo tipo de telas (al excluir la lana, la seda y el cuero).
 - (iii) La Sala ha emitido pronunciamientos sobre el uso de la palabra “todo” en campañas publicitarias. Por ejemplo, en las Resoluciones 0362-2017/SDC-INDECOPI y 0118-2019/SDC-INDECOPI se sancionó a las empresas imputadas debido a que utilizaban el término “todo” en su publicidad para resaltar una característica en sus productos o servicios, pese a no ser cierto, toda vez que esta afirmación contenía excepciones, lo cual contradecía el mensaje difundido.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

- (iv) Clorox Perú sostuvo que la multa impuesta por la primera instancia sería desproporcional, pues su conducta no ha generado un beneficio ilícito ni una afectación en el mercado. Sin embargo, la graduación efectuada por la Comisión no tomó en consideración el beneficio ilícito, sino otros criterios, como la modalidad y alcance, la dimensión de mercado y los efectos de la conducta infractora.
- (v) Finalmente, solicitó a la Sala que se le conceda el uso de la palabra mediante una audiencia de informe oral.

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

- 9. De acuerdo con lo expuesto, corresponde a la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante la Sala) determinar lo siguiente:
 - (i) Si corresponde conceder o no el informe oral solicitado por la empresa denunciante;
 - (ii) si la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI incurrió en vicio de nulidad en el extremo referido a la comisión de actos de engaño,
 - (iii) de ser el caso, si Clorox Perú cometió actos de competencia desleal en la modalidad de engaño;
 - (iv) si la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI incurrió en vicio de nulidad en el extremo referido a la graduación de la sanción; y,
 - (v) de ser el caso, si corresponde confirmar la sanción impuesta por la Comisión.

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1 Sobre la solicitud de informe oral

- 10. Mediante escrito del 16 de junio de 2020, Reckitt solicitó a la Sala que se le conceda el uso de la palabra mediante una audiencia de informe oral.
- 11. Al respecto, el artículo 16 del Decreto Legislativo 1033, Ley de Organización y Funciones del Indecopi⁵ señala que la Sala podrá denegar la solicitud de

⁵

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.

M-SDC-02/01

Vigencia del Modelo: 2020-11-29

7/29

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

audiencia de informe oral mediante una decisión debidamente fundamentada. Por consiguiente, la citación a informe oral es una potestad y no una obligación de la Sala.

12. Asimismo, 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”*⁶.
13. En el presente caso, se aprecia que la empresa denunciante ha presentado sus argumentos a lo largo del procedimiento -tanto en primera como en segunda instancia- sustentando los motivos por los cuales correspondería declarar fundada su denuncia, además de haber aportado los medios probatorios que estimó conveniente para fundamentar su posición. Por otra parte, la parte denunciada también ha ejercido plenamente su derecho de defensa, argumentando su posición sobre los cargos imputados e incluso presentó un informe técnico que -a su criterio- sustenta la veracidad del mensaje publicitario transmitido.
14. Por ende, la Sala considera que cuenta con los elementos de juicio existentes para resolver la cuestión controvertida, por lo que no es necesario convocar a una audiencia de informe oral y corresponde denegar la solicitud formulada por la denunciante.

III.2. Sobre la presunta nulidad de la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI

15. El principio del debido procedimiento, como expresión administrativa del derecho constitucional al debido proceso, se encuentra reconocido en el numeral 1.2 del artículo IV del Título Preliminar del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General (en adelante TUO de la LPAG)⁷, norma

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.

⁶ Sentencia del Tribunal Constitucional recaída sobre el Expediente 07131-2013-PHC/TC.

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

Título Preliminar

Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo. -

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

(...)

1.2 Principio del debido procedimiento. - Los administrados gozan de los derechos y garantías implícitos al debido procedimiento administrativo. Tales derechos y garantías comprenden, de modo enunciativo mas no limitativo, los derechos a ser notificados; a acceder al expediente; a refutar los cargos imputados; a exponer argumentos y a presentar alegatos complementarios; a ofrecer y a producir pruebas; a solicitar el uso de la palabra, cuando

que contiene una serie de derechos y garantías, dentro de los cuales se encuentran el derecho de defensa, a probar, a obtener una decisión motivada, entre otros, previstos con el fin de limitar la actuación de los poderes públicos⁸.

16. Este derecho a la debida motivación de las decisiones administrativas que afecten la esfera jurídica de los administrados se verá conculcado cuando la respectiva resolución adolezca de una motivación aparente⁹, lo cual se puede manifestar mediante el empleo de declaraciones vagas o genéricas, sin dar cuenta de las razones mínimas que sustentan el pronunciamiento respectivo.
17. En ese sentido, el artículo 6 del TUO de la LPAG¹⁰ ordena que el acto administrativo exteriorice los argumentos que lo justifican, de manera que se

corresponda; a obtener una decisión motivada, fundada en derecho, emitida por autoridad competente, y en un plazo razonable; y, a impugnar las decisiones que los afecten.
(...)

⁸ Entre los mínimos procesales que conforman el contenido esencial del debido procedimiento, se encuentra el derecho a obtener una decisión motivada, el cual está conformado -entre otros- por el principio de congruencia. En esta línea, en la Sentencia recaída en el Expediente 8327-2005-AA/ TC, el Tribunal Constitucional ha manifestado que "(...) por lo que se refiere a la denuncia de violación del principio de congruencia, este Tribunal ha recordado que, en efecto, el respeto de dicho principio procesal forma parte del contenido constitucionalmente protegido del derecho a la motivación de las resoluciones (...)".

⁹ En esa línea, el Tribunal Constitucional ha manifestado en la sentencia emitida en el Expediente 00728-2008-PHC/TC lo siguiente:

"7. El derecho a la debida motivación de las resoluciones judiciales es una garantía del justiciable frente a la arbitrariedad judicial y garantiza que las resoluciones no se encuentren justificadas en el mero capricho de los magistrados, sino en datos objetivos que proporciona el ordenamiento jurídico o los que derivan del caso. Sin embargo, no todo ni cualquier error en el que eventualmente incurra una resolución judicial constituye automáticamente la violación del contenido constitucionalmente protegido del derecho a la motivación de las resoluciones judiciales.

Así, en el Exp. N° 3943-2006-PA/TC y antes en el voto singular de los magistrados Gonzales Ojeda y Alva Orlandini (Exp. N° 1744-2005-PA/TC), este Colegiado Constitucional ha precisado que el contenido constitucionalmente garantizado de este derecho queda delimitado, entre otros, en los siguientes supuestos:

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

(...)"
(Subrayado agregado)

¹⁰ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 6.- Motivación del acto administrativo. -

6.1. La motivación debe ser expresa, mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico, y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado.

(...)

6.3. No son admisibles como motivación, la exposición de fórmulas generales o vacías de fundamentación para el caso concreto o aquellas fórmulas que por su oscuridad, vaguedad, contradicción o insuficiencia no resulten específicamente esclarecedoras para la motivación del acto.

No constituye causal de nulidad el hecho de que el superior jerárquico de la autoridad que emitió el acto que se impugna tenga una apreciación distinta respecto de la valoración de los medios probatorios o de la aplicación o interpretación del derecho contenida en dicho acto. Dicha apreciación distinta debe conducir a estimar parcial o totalmente el recurso presentado contra el acto impugnado.

pueda conocer cómo fueron ponderadas las alegaciones y los medios probatorios presentados por las partes. Por tanto, resulta fundamental que, en el marco de un procedimiento administrativo, la autoridad cumpla con la garantía de motivar sus actos y se pronuncie respecto de los hechos y fundamentos que configuran la petición o defensa de los administrados.

18. En apelación, Clorox Perú sostuvo que el informe técnico presentado **[CONFIDENCIAL]**. Por tal motivo, la apelante considera que el hecho de que la Comisión haya desestimado este informe mediante una interpretación propia del analista y sin un sustento regulatorio, resulta arbitrario e invalida la resolución como acto administrativo.
19. Conforme se aprecia, mediante dicho argumento, la empresa apelante está señalando un presunto vicio de motivación en el pronunciamiento impugnado, lo cual constituiría una causal de nulidad.
20. Sobre el particular, la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI señaló lo siguiente:

4.1.3. Aplicación al caso concreto

(...)

*“Al respecto, para este colegiado es importante tener en cuenta que, más allá que el referido medio probatorio sea un estudio **[CONFIDENCIAL]**, las prendas en general -al margen del material con el cuál estén constituidas- son pasibles de sufrir distintos tipos de daño o detrimento, dentro de los cuales se podría mencionar la decoloración de la prenda, el cambio de textura e, inclusive, su perforación, entre otros.*

*En consecuencia, el hecho que el estudio presentado por Clorox concluya que **[CONFIDENCIAL]**, resulta un medio de prueba insuficiente para generar la convicción de que el producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” no daña (no decolora, no perfora, etc.) de forma alguna las prendas hechas a base de lana o seda.*

(...)

21. De acuerdo con el razonamiento expresado en el pronunciamiento antes señalado, la Comisión tomó en cuenta el informe técnico presentado por la empresa denunciante y lo valoró, indicando que era insuficiente pues: (i) **[CONFIDENCIAL¹¹]**; y, (ii) sin embargo, las prendas -en general- podrían sufrir distintos tipos de daños, dentro de los cuales se encuentran las decoloraciones, cambios de textura, perforaciones, entre otros.
22. A criterio de la Comisión, el medio de prueba presentado por Clorox Perú no demostraría que su producto no daña las prendas hechas a base de lana o seda. De esta manera, la resolución impugnada concluyó que la imputada no

¹¹ **[CONFIDENCIAL]**.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

habría corroborado la veracidad del mensaje transmitido en su campaña publicitaria.

23. Contrariamente a lo alegado por la imputada, las conclusiones arribadas en la resolución impugnada no son una mera "interpretación del analista" a cargo del caso, sino que derivan de un análisis razonado por parte de los miembros de la Comisión quienes emitieron el respectivo acto administrativo y conforman el órgano resolutorio legalmente encargado de decidir el presente caso¹².
24. Por otra parte, la valoración de los medios probatorios presentados por los administrados (entre ellos, el informe técnico aludido por Clorox Perú) corresponde a la autoridad, la cual deberá analizar su validez, contenido y alcances (en función a las características de cada caso) para de manera contextualizada, establecer motivadamente si acredita el hecho que se pretende probar (la veracidad del mensaje publicitario). Asimismo, cabe señalar que no existe un parámetro regulatorio que establezca, de forma general y absoluta, cuándo un determinado informe es o no suficiente para acreditar lo señalado en la publicidad, así como tampoco la apelante ha alegado la existencia de algún estándar normativo sectorial o específico que rija la forma en la que debe ser valorado el informe presentado y que haya sido contravenido por el análisis de la Comisión.
25. Por tanto, al haberse verificado que la desestimación del informe técnico presentado por Clorox Perú no fue arbitraria ni inmotivada, la resolución impugnada no incurre en la causal de invalidez alegada por la recurrente. Ello, sin perjuicio del análisis de fondo que se efectuará en esta instancia, considerando los argumentos de apelación presentados.

III.3 Marco normativo respecto a los actos de engaño

26. El artículo 8.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone que los agentes no deben ejecutar conductas que tengan por efecto, real o potencial, inducir a error al consumidor respecto de las características o

¹²

DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Artículo 24.- Las autoridades. -

24.1.- En primera instancia administrativa la autoridad es la Comisión, entendiéndose por ésta a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y a las Comisiones de las Oficinas Regionales del INDECOPI en las que se desconcentren las funciones de aquélla, según la competencia territorial que sea determinada.

(...)

Artículo 25.- La Comisión. -

25.1.- La Comisión es el órgano con autonomía técnica y funcional encargado de la aplicación de la presente Ley con competencia exclusiva a nivel nacional, salvo que dicha competencia haya sido asignada o se asigne por norma expresa con rango legal a otro organismo público.

(...)

M-SDC-02/01

Vigencia del Modelo: 2020-11-29

11/29

condiciones de los bienes o servicios que ofrecen en el mercado, o de los atributos que tiene su negocio¹³.

27. De acuerdo con ello, toda información objetiva y comprobable contenida en una pieza publicitaria debe ajustarse a la realidad, evitando de este modo que se desvíen indebidamente las preferencias de los consumidores, en virtud de las falsas expectativas generadas sobre las condiciones del bien o servicio anunciado.
28. Conforme lo ha establecido la Sala en anteriores pronunciamientos¹⁴, la metodología para evaluar si determinada información difundida por medios publicitarios infringe el principio de veracidad o no, consta de los siguientes pasos:
- (i) **delimitación del mensaje:** se debe establecer, a partir de una apreciación integral y superficial de la publicidad, en qué consiste el mensaje que reciben los consumidores; y,
 - (ii) **verificación de veracidad del mensaje:** una vez delimitado dicho mensaje, la autoridad constatará si el anunciante cuenta con medios de prueba constituidos con anterioridad al inicio de difusión de las piezas publicitarias bajo análisis, en aplicación del deber de sustanciación previa recogido en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y, de ser el caso, determinará si tales elementos prueban la veracidad de lo transmitido.

III.4. Interpretación de los anuncios publicitarios y su evaluación en el marco de una campaña publicitaria

29. El artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que el análisis de la publicidad se debe efectuar de manera integral, esto es, a

¹³

DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Artículo 8.- Actos de engaño.-

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones, que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición del 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 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 servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

¹⁴

Esta metodología fue establecida, en su oportunidad, en el precedente de observancia obligatoria aprobado por Resolución 1602-2007/TDC-INDECOPI del 3 de septiembre de 2007.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

partir del significado que -en conjunto- un consumidor atribuiría a todos los elementos comprendidos en el anuncio¹⁵.

30. Sin perjuicio de la regla antes señalada, no debe desconocerse que, por la manera en cómo se encuentran consignados o distribuidos en los anuncios, existen algunas expresiones o elementos susceptibles de generar un impacto mayor en los consumidores que otros.
31. Sobre este punto, si bien los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizados en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios, la doctrina¹⁶ ha señalado que existen ciertas partes del anuncio que atraen de un modo especial la atención de los destinatarios (parte captatoria), al ser más llamativas y destacadas, por lo que cobran mayor relevancia en el contexto de la pieza publicitaria.
32. Adicionalmente, el mencionado artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal también reconoce que el destinatario quedará influenciado mediante un examen superficial de las piezas que, en este caso, componen una campaña publicitaria. Considerando ello, el análisis de la publicidad cuestionada no deberá recurrir a interpretaciones complejas o forzadas, tomando en cuenta el contenido y significado usual que un consumidor atribuiría a las palabras, frases y oraciones comprendidas en los anuncios.
33. Si bien las interpretaciones efectuadas por el anunciante y los destinatarios de las piezas publicitarias no siempre resultarán coincidentes, lo cierto es que la intención del anunciante será irrelevante, puesto que es el consumidor quien, en su condición de destinatario de la publicidad, define bajo sus propios parámetros el mensaje publicitario¹⁷.

¹⁵ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**

Artículo 21.- Interpretación de la publicidad

(...)

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.

¹⁶ Ver FERNANDEZ - NOVOA, Carlos. "La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias". En: Revista de Derecho Mercantil 107. Madrid 1977.

¹⁷ 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.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

34. Lo expuesto evidencia que, para extraer el mensaje publicitario, la autoridad debe realizar un análisis superficial e integral de los anuncios en cuestión –en función de las percepciones del público destinatario– con especial énfasis en la parte captatoria del anuncio. Ello, sin efectuar un análisis aislado del significado de cada una de las palabras o afirmaciones (interpretación gramatical), que soslaye los demás elementos y el contexto del anuncio publicitario.
35. En el caso particular de las **campañas publicitarias**, se analizarán los anuncios en conjunto, considerando las particularidades de las piezas publicitarias que las conforman y el mensaje principal de la campaña.
36. Por consiguiente, se procederá a realizar un análisis superficial e integral del conjunto de los anuncios que componen la campaña publicitaria cuestionada. Ello permitirá interpretar el mensaje publicitario transmitido en el mercado y determinar si mediante la difusión de la referida campaña, la empresa denunciada incurrió en un acto de engaño.

III.5 Sobre el mensaje publicitario difundido por Clorox Perú

37. En el presente caso, la campaña publicitaria cuestionada está compuesta por dos piezas publicitarias: un anuncio ubicado en el envase de los productos “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” y un anuncio audiovisual difundido a través de YouTube.

a) Publicidad en envase

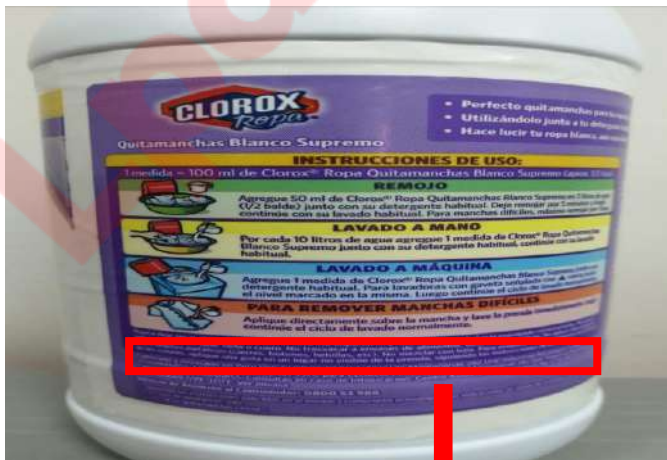
IMAGEN COMPLETA DEL ENVASE

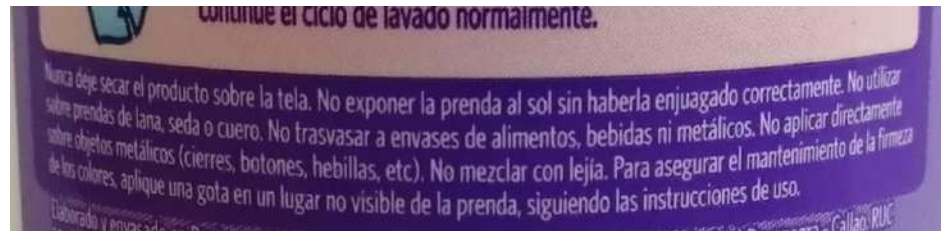
IMAGEN DE LA ETIQUETA DEL ENVASE



38. En la parte frontal del envase se observa la denominación “Clorox Ropa” dentro de un rombo rojo y azul, y seguidamente la frase “Quitamanchas Blanco Supremo”. Asimismo, en la parte superior se observan las siguientes afirmaciones, destacadas dentro de cintas de colores amarillo y morado: “Nuevo sin lejía” “Para todo tipo de telas*”.
39. Del mismo modo, en la parte inferior de la misma parte frontal del envase, se indica lo siguiente: “Blancos con un toque de color”, “Telas elásticas” y “Delicados*”, junto con 3 gráficos que representan dicha clase de prendas.
40. Asimismo, en la parte posterior del envase se aprecia lo siguiente:

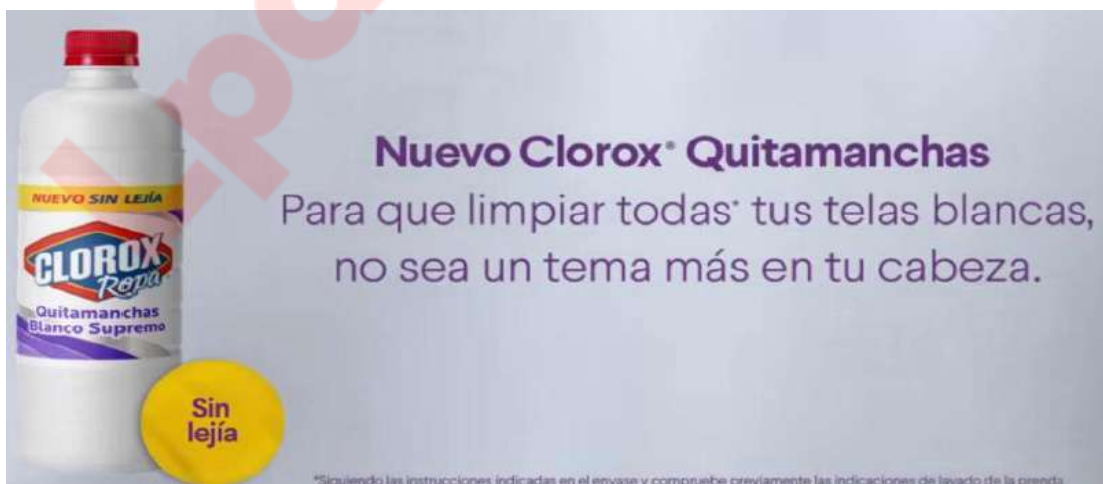
IMAGEN AL REVERSO DEL ENVASE





41. Por otra parte, en el reverso del empaque se encuentra un cuadro de colores que se titula “instrucciones de uso”, con diversas indicaciones dependiendo del tipo de lavado: remojo, lavado a mano, lavado a máquina y para remover las manchas difíciles. Seguidamente, en la parte inferior se observa un pequeño cuadro en fondo morado y letras blancas, en el cual incluye -además de diversas advertencias- el siguiente enunciado: “No utilizar sobre prendas de lana, seda o cuero”.

b) Publicidad en YouTube





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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

42. El anuncio inicia con la imagen de una tela blanca que contiene varias manchas, las cuales se van removiendo conforme una voz en *off* dice: *“Esta es tu mente, quítale el tráfico al trabajo, las deudas por pagar, la mudanza, el aumento en el precio del mercado.* Seguidamente, cuando todas las manchas han desaparecido y la tela está completamente blanca, se aprecia en la pantalla el siguiente enunciado: *“Nuevo Clorox* Quitamanchas. Para que limpiar todas* tus telas blancas, no sea un tema más en tu cabeza”*, junto a la imagen destacada de un envase del producto y la indicación *“Sin lejía”* en un círculo amarillo. Finalmente, la voz en *off* concluye diciendo *“Esta es tu mente, nuevo Clorox Quitamanchas Blanco Supremo sin lejía, para que limpiar tus telas blancas no sea un tema más en tu cabeza”*.
43. En la parte inferior del anuncio, en letras pequeñas se menciona *“*Siguiendo las instrucciones indicadas en el envase y compruebe previamente las instrucciones del lavado de la prenda”*.
44. De un análisis integral y superficial de las piezas publicitarias que conforman la campaña de Clorox Perú se aprecia que, ambos anuncios destacan que el producto *“Clorox Quitamanchas Blanco Supremo”* está diseñado para remover las manchas en prendas de telas blancas. En efecto, en la publicidad difundida mediante el empaque se consignó el enunciado *“blanco supremo”* y que dicho producto también se podría aplicar para blancos *“con un toque de color”*; mientras que el anuncio audiovisual difundido a través de YouTube indicó que el producto es aplicable a *“telas blancas”*.
45. Asimismo, en ambos soportes publicitarios se menciona que el referido producto tendría como característica especial su aplicación a *“todo tipo de telas”*, conforme se indica expresamente en su empaque y que se ve reforzado por la indicación *“todas* tus telas blancas”* ubicada en el anuncio audiovisual difundido en YouTube.
46. En ese contexto, el mensaje transmitido es que dicho producto puede ser empleado en todo tipo de telas blancas, lo cual constituye un mensaje objetivo sujeto a comprobación. Por ende, deberá estar acorde al principio de veracidad y sustanciación previa, conforme se establece en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹⁸.

18

DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Artículo 8.- Actos de engaño

(...)

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.

M-SDC-02/01

Vigencia del Modelo: 2020-11-29

17/29

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



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

47. Clorox Perú ha transmitido de forma clara, destacada y expresa en su campaña publicitaria que el producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” puede ser aplicado en todo tipo de telas blancas, considerando lo señalado en la parte captatoria de los anuncios que componen la referida campaña publicitaria. Cabe precisar que un consumidor, al realizar una interpretación superficial y espontánea de la publicidad, no esperaría que un beneficio destacado de manera enfática sea contradictorio con las afirmaciones consignadas de forma secundaria en los anuncios ni desvirtuado por las advertencias o indicaciones contenidas en los respectivos empaques.
48. Por otro lado, cabe señalar que durante el presente procedimiento la apelante ha alegado que la RAE define al cuero como pellejo de animal, por lo cual, dicho material no puede ser considerado como una tela.
49. Al respecto, el Diccionario de la Lengua Española establece que una tela es una lámina compuesta por muchos hilos que se entrecruzan de manera regular y alternativa en toda su longitud¹⁹, mientras que el cuero es un pellejo de animal²⁰ que se utiliza para (después de curtido y preparado) tener diferentes aplicaciones en la industria. En vista de que el cuero no califica como “tela”, no se considera que el mensaje publicitario difundido en la campaña publicitaria de la empresa imputada transmita que el producto “Clorox Ropa Quitamanchas Blanco Supremo” sea aplicable a prendas de cuero.
50. En virtud de lo antes expuesto y en atención a la imputación realizada en el presente procedimiento, se analizará si los medios probatorios presentados por Clorox Perú sustentan que el producto anunciado puede ser utilizado en todas las telas blancas, lo cual -como se mencionó anteriormente- incluye a las prendas de lana y seda.

III.6 Sobre la veracidad del mensaje difundido en la campaña publicitaria

51. En apelación, Clorox Perú sostuvo que el mensaje transmitido en su campaña publicitaria no es contradictorio con las indicaciones que dan cuenta de que su producto no puede ser utilizado sobre telas como lana y seda. Según la empresa apelante, tales indicaciones serían complementarias al mensaje principal, pues buscan recordar a los consumidores que deben seguir las instrucciones del producto para que funcione adecuadamente.

¹⁹ En la página web de la Real Academia Española se señala que el significado de “tela” es una “Obra, especialmente la tejida en el telar, hecha de muchos hilos, que, entrecruzados alternativa y regularmente en toda su longitud, forman como una lámina.”. Ver <https://dle.rae.es/tela?m=form> (Revisado el 4 de agosto de 2020).

²⁰ En la página web de la RAE, se señala que el significado de “cuero” es un “Pellejo de los animales después de curtido y preparado para los diferentes usos a que se aplica en la industria”. Ver <https://dle.rae.es/cuero> (Revisado 16 de octubre 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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

52. Asimismo, Clorox Perú señaló haber incluido las indicaciones en el producto con la finalidad de advertir al consumidor que los fabricantes de prendas desaconsejan el uso de los quitamanchas para la limpieza de telas de lana y seda.
53. Sin perjuicio de las indicaciones del envase publicitario y lo que habrían manifestado los fabricantes de ropa, la apelante sostiene que el producto anunciado sí puede ser aplicado para todo tipo de telas (incluso lana y seda), conforme se corrobora a través del informe técnico presentado a la Comisión. Ante ello, resulta pertinente evaluar el contenido del referido informe presentado.
54. Conforme a la revisión efectuada por esta Sala, se aprecia que el informe técnico elaborado y presentado por la imputada contiene **[CONFIDENCIAL]**.
55. Con relación al análisis realizado sobre la lana, se aprecia que está enfocado en determinar **[CONFIDENCIAL]**.
56. Ahora bien, el hecho que el informe presentado por Clorox Perú **[CONFIDENCIAL²¹]** , no produce certeza de que el producto “Clorox Ropa Quitamanchas Blanco Supremo” pueda ser aplicado a dicha tela sin afectarla. En efecto, en concordancia con lo manifestado por la Comisión, esta Sala considera que dichas prendas pueden sufrir otro tipo de daños, como el deterioro en su color, la perforación del tejido o el cambio de su textura, sobre las cuales dicho informe técnico no hace referencia ni acredita que la aplicación del producto examinado no genere alguno de estos efectos adversos **[CONFIDENCIAL]**.
57. Por otro lado, respecto al estudio realizado sobre la seda, el informe técnico señala que **[CONFIDENCIAL]**.
58. Conforme se aprecia, los resultados del estudio antes referido dan cuenta de que **[CONFIDENCIAL]**. Siendo así, esta Sala considera que **[CONFIDENCIAL]** resulta genérico y no es suficiente para sostener de forma clara, que se encuentre plenamente acreditado que el producto publicitado no genere daños a las prendas en aspectos tales como la textura o calidad de la tela.
59. A mayor abundamiento, **[CONFIDENCIAL²²]**.

²¹ **[CONFIDENCIAL]**.

²² Ver numeral 55 de la presente resolución.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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

RESOLUCIÓN 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

60. De este modo, las conclusiones del informe técnico **[CONFIDENCIAL]**, no se encuentran debidamente sustentadas en el contenido de dicho estudio, conforme se ha desarrollado en los párrafos anteriores. A mayor abundamiento, la apelante tampoco acompañó los anexos aludidos en la parte final del referido informe, los cuales contendrían **[CONFIDENCIAL]**²³.
61. Finalmente, el informe técnico indica que **[CONFIDENCIAL]**. No obstante, tal mensaje remite -contradictoriamente- a la indicación expresa que el producto “Clorox Ropa Quitamanchas Blanco Supremo” no debe ser utilizado para prendas de lana, seda o cuero.
62. Por tanto, esta Sala considera que el informe técnico presentado por la apelante, no permite corroborar que el producto “Clorox Ropa Quitamanchas Blanco Supremo” puede efectivamente ser aplicado para todas las telas blancas (incluyendo lana y seda).
63. De otro lado, la apelante solicitó tomar en cuenta la Resolución 06-2018/CCD-INDECOPI, mediante la cual se declaró infundada una denuncia interpuesta por presuntos actos de engaño, pues se consideró que la empresa imputada en dicho caso difundió un mensaje de carácter objetivo.
64. Sobre el particular, es importante señalar que, mediante la resolución indicada, la Comisión concluyó que la empresa denunciada no habría inducido a error a los consumidores. Para tales efectos, se consideró que la página web objeto de revisión, publicitaba que los clientes de la respectiva empresa podían ganar un año de supermercado gratis, indicando de manera fácilmente accesible y perceptible dentro de las condiciones de dicho beneficio, que el premio promocionado sería otorgado a 20 veinte ganadores, quienes obtendrían vales de consumo por s/ 3,600.00.
65. A diferencia del caso anterior, el mensaje transmitido por Clorox Perú en su campaña publicitaria señala de forma expresa que su producto puede ser utilizado para todo tipo de telas, lo cual incluso ha sido reconocido por la propia imputada. Por tanto, dado que se trata de un mensaje publicitario de carácter objetivo, es de cargo de la empresa denunciada presentar los elementos que permitan acreditar de forma suficiente la veracidad de sus afirmaciones.
66. No obstante, como se indicó anteriormente, el informe técnico presentado por Clorox Perú en este procedimiento no sustenta fehacientemente que el producto anunciado pueda ser utilizado para todo tipo de telas blancas. En consecuencia, lo resuelto en la Resolución 06-2018/CCD-INDECOPI no

²³ **[CONFIDENCIAL]**.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

enerva el análisis desarrollado en el presente caso, por lo que corresponde desestimar dicho alegato efectuado por la denunciada.

67. La empresa apelante también manifestó que no hubo engaño, debido a que no existen reclamos o denuncias de consumidores que hayan cuestionado la afirmación.
68. Sobre el particular, el artículo 7.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que no se requiere acreditar la existencia de un daño real ni la conciencia o voluntad del infractor respecto de la ilicitud de dicha acción²⁴. Así, conforme se ha señalado en anteriores casos²⁵, no es necesario que algún consumidor haya presentado reclamos o denuncias previas por lo señalado en la campaña publicitaria evaluada para que se configure la infracción imputada en el presente caso, por lo que se desestima lo alegado por Clorox Perú.
69. Por consiguiente, se confirma la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019, en el extremo que declaró fundada la imputación de cargos contra Clorox Perú por la realización de actos de engaño, supuesto tipificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

III.7. Sobre la graduación de la sanción

70. En el presente caso, mediante Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019 se sancionó a Clorox Perú con una multa ascendente a 30 (treinta) UIT. Al respecto, la imputada sostuvo en su escrito de apelación que la Comisión no señaló los motivos por los cuales el valor de la sanción se incrementó hasta llegar a la multa impuesta, lo cual vulneró su derecho de obtener una decisión motivada.
71. De la revisión de la graduación de sanción realizada por la primera instancia, este Colegiado observa que la resolución impugnada indicó lo siguiente:

RESOLUCIÓN 214-2019/CCD-INDECOPI DEL 2 DE DICIEMBRE DE 2019

4.5.2. Aplicación al presente caso

(...)

²⁴ **DECRETO LEGISLATIVO 1044 – LEY DE LA REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 7.- Condición de ilicitud. -

7.1.- La determinación de la existencia de un acto de competencia desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización.

7.2.- Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial.

²⁵ Ver Resoluciones 0039-2018/SDC-INDECOPI del 27 de febrero de 2018, 0015-2019/SDC-INDECOPI del 29 de enero de 2019, 0203-2019/SDC-INDECOPI del 29 de octubre de 2019 y 025-2020/SDC-INDECOPI del 6 de febrero de 2020.

En el presente caso, la Comisión considera que no corresponde graduar la sanción en base al beneficio ilícito obtenido por la realización de la conducta infractora, en la medida que no se cuenta con un periodo previo al infractor

(...)

En ese sentido, este Colegiado considera que, como primer criterio para graduar la sanción debe tomarse en cuenta la modalidad y el alcance de la conducta infractora, así como la duración de esta. Al respecto, la Comisión advierte que la publicidad del producto "Clorox Quitamanchas Blanco Supremo", fue difundida a través de un medio de comunicación masivo como lo es la televisión, el cual era susceptible de generar un importante impacto publicitario, toda vez que estuvo al alcance de los consumidores durante (8) meses aproximadamente, esto es, en el periodo comprendido entre octubre de 2018 hasta mayo de 2019, periodo similar al tiempo en el que la publicidad en el envase se encontraba consignada en el mismo.

Asimismo, la Comisión es de la opinión que la dimensión del mercado afectado por dicha campaña publicitaria es considerable, al estar dirigida al público en general, razón por la cual esta infracción también es capaz de afectar estructuralmente la credibilidad de la publicidad, por cuanto los consumidores podrían en el futuro confiar en menor medida en los mensajes publicitarios sobre los productos de similar naturaleza.

En relación con los efectos de la conducta infractora sobre los competidores y consumidores, la Comisión aprecia que, en el presente caso, la campaña publicitaria difundida por Clorox generó una distorsión en el mercado en perjuicio de las expectativas de los consumidores que adquirieron este producto, quienes adoptaron decisiones de consumo que pudieron no haber sido adecuadas a sus intereses, guiándose por la información difundida por la infractora.

En dicho contexto, la Comisión considera que el empleo de publicidad como la analizada, en tanto no se ajustó a la realidad fue capaz de restarle ilícitamente clientes potenciales a los competidores de Clorox, toda vez que generó una falsa expectativa de una ventaja significativa, en tanto este ofrecía a los consumidores un producto capaz de ser aplicado a todo tipo de telas blancas, generando una desviación de la demanda.

Es por ello que este Colegiado considera que debe lograrse que la multa cumpla con la función desincentivadora que le corresponde, (...).

(...)

Por lo tanto, luego del análisis de la conducta infractora y tomando en consideración los criterios establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de Competencia Desleal para determinar la gravedad de la infracción y establecer la graduación de la sanción, la Comisión considera que en el presente caso corresponde aplicar una multa de treinta (30) Unidades Impositivas Tributarias, conforme al numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de Competencia Desleal. Cabe señalar que, la misma no supera el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por la infractora, lo cual se ha podido verificar tomando en cuenta el monto de los ingresos obtenidos por Clorox en todas sus actividades económicas en el año 2018.

(Subrayado agregado)

72. De lo expuesto, esta Sala aprecia que la Comisión indicó el motivo por el cual no tomó en consideración el beneficio ilícito a efectos de graduar la sanción, lo cual llevó a la primera instancia a graduar la sanción sobre la base de criterios cualitativos, tales como: (i) modalidad y alcance, (ii) duración de la conducta infractora, (iii) dimensión del mercado afectado, (iv) efecto de la conducta en competidores y consumidores, y (iv) la función desincentivadora de la multa.

Cabe mencionar que estos criterios tienen sustento en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²⁶.

73. Adicionalmente, la primera instancia precisó que la multa impuesta no superaba el 10% de los ingresos brutos percibidos por la imputada, correspondientes al ejercicio del año 2018, conforme al artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²⁷. Por ende, a diferencia de lo alegado por Clorox Perú, esta Sala considera que la multa impuesta por la Comisión se encuentra motivada.
74. Por otro lado, la apelante sostuvo que la Comisión debió imponerle una amonestación, toda vez que la infracción imputada no ocasionó afectación real en el mercado ni generó beneficio ilícito. Asimismo, se debió considerar que dicha empresa no tiene antecedentes en infracciones publicitarias.
75. Sobre el particular, si bien la imputada considera que la infracción no ocasionó afectación en el mercado, lo cierto es la campaña publicitaria fue difundida a través de medios de amplio alcance, tales como la plataforma YouTube y los

²⁶

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 participen 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.
- (Subrayado agregado)

²⁷

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

Artículo 52.- Parámetros de la sanción. -

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

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

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



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

envases del producto en cuestión. Asimismo, es importante destacar que los anuncios de la campaña publicitaria evaluada estaban destinados a transmitir un mensaje engañoso a un público en general y respecto a un producto de consumo masivo para limpieza de prendas.

76. En dicho contexto, la difusión del mensaje referido a que el producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” podía ser utilizado para todo tipo de telas blancas, sin que la imputada cuente con los medios probatorios para acreditar la veracidad de lo anunciado, es pasible de producir efectos desfavorables en el mercado. Esto último, en la medida que los consumidores -creyendo en el mensaje difundido- habrían desviado indebidamente su preferencia en favor de la imputada, afectando de esa manera a los competidores de la empresa denunciada.
77. Con relación al argumento sostenido por Clorox Perú referido a que su conducta no habría generado un beneficio ilícito, es importante precisar que la Comisión no consideró dicho criterio para graduar la sanción debido a que carecía de periodos comparables que le permita calcular tal monto, pero ello no significa que no haya existido algún beneficio ilícito derivado del acto de competencia desleal imputado. Ello, tomando en cuenta que el mensaje engañoso de la campaña publicitaria cuestionada fue difundido de forma destacada y está referido a un aspecto sustancial del producto anunciado, por lo que era capaz de atraer a los consumidores para su adquisición.
78. La empresa apelante afirmó que la Comisión debió considerar que dicha empresa no tiene antecedentes en infracciones publicitarias. Sobre este punto, es necesario precisar que en anteriores casos²⁸, la Sala ha señalado que ni la Ley de Represión de la Competencia Desleal ni el TUO de la Ley 27444 contemplan dicho supuesto como un factor atenuante de la graduación de la sanción. Lo que más bien señala el artículo 52.3 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²⁹, es que la conducta reincidente configura un agravante de la sanción a imponer.
79. En atención a ello, la situación alegada por la imputada no configura un hecho que atenúe la sanción aplicable al acto infractor efectivamente comprobado en el presente procedimiento, ni mucho menos justifica que deba ser reducida a una amonestación.

²⁸ Ver Resolución 104-2020/SDC-INDECOPI del 8 de septiembre de 2020 y 122-2020/SDC-INDECOPI del 7 de octubre de 2020.

²⁹ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**
Artículo 52.- Parámetros de la sanción.

(...)

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

(...)



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

80. Finalmente, la apelante manifestó que la multa es desproporcionada debido a que, en casos similares, la Comisión ha determinado que la infracción cometida ha sido leve, imponiendo multas de amonestación o que no superaban las 2 UIT. A efectos de probar su afirmación, Clorox Perú trajo a colación las Resoluciones 165-2018/CCD-INDECOPI y 217-2018/CCD-INDECOPI.
81. Sobre el particular, de la revisión de las resoluciones mencionadas se observa lo siguiente:
- Mediante la Resolución 165-2018/CCD-INDECOPI del 29 de agosto de 2018, la Comisión sancionó a la empresa Econoquimic E.I.R.L. por incurrir en un acto de engaño consistente en la difusión de un anuncio televisivo de 30 segundos (en el cual se promocionaba el producto “limpiatodo maravilloso”), transmitido en 5 oportunidades entre los meses de octubre a diciembre de 2017. El referido órgano resolutorio afirmó que hubiese correspondido imponer una multa de 2 UIT, sin embargo, en función al límite legal establecido en el artículo 52.1 de la Ley de Represión de Competencia Desleal³⁰, se aplicó una amonestación.
 - Mediante la Resolución 217-2018/CCD-INDECOPI del 5 de diciembre de 2017, la Comisión sancionó a Intradevco Industrial S.A. por incurrir en un acto de engaño, al haber transmitido un mensaje publicitario sobre el producto “Lejía Sapolio”, cuya difusión se realizó a través de diversas emisoras radiales del 17 hasta el 31 de agosto de 2017 (menos de un mes). En dicho caso, se impuso a la empresa infractora una multa ascendente a 2 UIT.
82. A diferencia de las dos resoluciones mencionadas, el presente procedimiento versa sobre una campaña publicitaria y no solo sobre un anuncio determinado.
83. Asimismo, el mensaje de esta campaña publicitaria fue difundido mediante publicidad en los envases del producto y un anuncio audiovisual difundido por YouTube, respecto de los cuales cabe precisar lo siguiente:
- (i) Si bien la publicidad en envase tiene un alcance medio³¹, debe considerarse también que el producto publicitado (limpiador de prendas) está envasado en diversas presentaciones (930 ml, 1800 ml. y 3785

³⁰ Ver nota al pie 27.

³¹ Sobre el particular ver Resolución 0102-2020/SDC-INDECOPI del 1 de septiembre de 2020, en el cual se estableció que la publicidad en el envase de un producto de higiene o limpieza tenía un alcance mediano.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

ml.)³² y puede ser adquirido en varios lugares, entre los cuales se puede mencionar a las tiendas, bodegas, supermercados.

- (ii) Los anuncios realizados a través de redes sociales (como YouTube) tienen un alcance mediano³³, en la medida que permiten a los consumidores tener un acceso permanente y gratuito del anuncio. No obstante, en el presente caso, adicionalmente debe considerarse que durante el transcurso de aproximadamente 8 meses, la denunciada obtuvo un gran número de visitas (16.968.750)³⁴, pues ello permite estimar la cantidad de potenciales consumidores expuestos al mensaje infractor.

84. En consecuencia, este Colegiado estima que la difusión e impacto del presente caso tiene mayor alcance que los anteriormente mencionados por la apelante, toda vez que se trató de una campaña publicitaria, con anuncios que tuvieron una importante difusión, y que se llevó a cabo por un periodo de aproximadamente 8 meses (plazo mucho mayor a los casos que trajo a colación la denunciante).
85. Sin perjuicio de lo anterior, en pronunciamientos anteriores relacionados a actos de engaño sobre productos de limpieza y aseo personal difundidos a través de un medio publicitario³⁵, se han impuesto multas de 5 (cinco) a 25.82 (veinticinco punto ochenta y dos) UIT.
86. A mayor abundamiento, en una resolución anterior³⁶, esta Sala impuso una multa de 20 UIT para sancionar un acto de engaño consistente en la difusión de un anuncio a través de YouTube, mediante el cual se publicitó un producto de limpieza de prendas (detergente). Por su parte, en el presente procedimiento se ha evaluado una campaña publicitaria difundida por Clorox Perú, la cual se materializó a través de: (i) un anuncio mediante YouTube que tuvo una mayor cantidad de visitas y tiempo de exposición que el caso anterior; y, (ii) publicidad en los envases del producto. En consecuencia, es razonable que la sanción imponible a Clorox sea significativamente mayor a las 20 UIT fijadas en el caso antes aludido, a fin de que refleje las características de la conducta cometida.

³² Ver foja 21 del expediente.

³³ Al respecto, ver Resoluciones 362-2017/SDC del 26 de junio de 2017 y 020-2018/SDC-INDECOPI del 29 de enero de 2018.

³⁴ Esto es, del 9 de octubre de 2018 al 16 de mayo de 2019. Ver foja 122 del expediente.

³⁵ Sobre el particular, ver Resoluciones 648-2017/SDC del 17 de noviembre de 2017, 0140-2018/SDC del 28 de junio de 2018, 0070-2020/SDC del 7 de julio de 2020 y 0102-2020/SDC del 1 de septiembre de 2020.

³⁶ Al respecto, ver Resolución 648-2017/SDC del 17 de noviembre de 2017.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

87. En la medida que la sanción impugnada fue impuesta en base a los criterios establecidos por la Ley de Represión de la Competencia Desleal y que el acto de engaño está relacionado con una característica sustancial del producto, corresponde confirmar la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019 en el extremo que sancionó a Clorox Perú S.A. con una multa ascendente a 30 (treinta) UIT.

III.8. Sobre la reserva de la información confidencial

88. En su escrito de apelación, Clorox Perú alegó que la Comisión habría revelado en la página 8 de la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI, información técnica declarada confidencial mediante resolución del 23 de enero de 2018, relacionada a la fórmula de su producto.

89. De la revisión del expediente, se aprecia que la versión confidencial de dicha resolución cuenta con 8 fojas y la versión pública con 7 fojas.

90. Por tanto, el hecho de que la cédula de notificación correspondiente a Clorox Perú señale que la resolución remitida tenía 8 fojas, permite colegir de que la versión confidencial fue recibida por la empresa imputada³⁷. A mayor abundamiento, esta Sala observa que la versión confidencial de la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI se encuentra en el cuaderno confidencial, al cual no tiene acceso la empresa denunciante o terceros ajenos al procedimiento.

91. Finalmente, la cédula de notificación recibida por Reckitt consta de 7 fojas³⁸, lo cual corrobora que se le notificó la versión pública. Siendo así, a diferencia de lo alegado por Clorox Perú, la Comisión no habría revelado alguna información declarada confidencial correspondiente a la imputada.

III.9 Sobre la medida correctiva y las costas y costos

92. A través de la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI, la Comisión dictó como 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 "Clorox Quitamanchas Blanco Supremo" pueda usarse en todo tipo de telas blancas sin restricción alguna, pese a no ser cierto. Asimismo, se ordenó a Clorox el pago de las costas y los costos incurridos por la denunciante.

93. Conforme a lo antes desarrollado, esta Sala ha determinado que Clorox Perú incurrió en actos de engaño mediante la difusión de la campaña publicitaria cuestionada. Por otra parte, la empresa imputada no ha presentado

³⁷ Ver foja 210 del expediente.

³⁸ Ver foja 211 del expediente.



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

argumentos que desvirtúen los fundamentos expresados por la Comisión respecto a la imposición de medidas correctivas y el pago de costas y costos.

94. En consecuencia, corresponde confirmar la medida correctiva establecida por la resolución impugnada, así como el extremo por el cual se dispuso que Clorox Perú asuma el pago de las costas y costos del presente procedimiento.

RESUELVE

PRIMERO: denegar el pedido de informe oral presentado por Reckitt Benckiser Perú S.A.

SEGUNDO: confirmar la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019, que declaró fundada la denuncia interpuesta por Reckitt Benckiser Perú S.A. en contra de Clorox Perú S.A. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto tipificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

TERCERO: confirmar la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019, en el extremo que sancionó a Clorox Perú S.A. con una multa ascendente a 30 (treinta) UIT.

CUARTO: confirmar la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019, en el extremo que dispuso, en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la difusión de la campaña infractora, en tanto dé a entender a los consumidores que el producto "Clorox Quitamanchas Blanco Supremo" puede usarse en todo tipo de telas blancas sin restricción alguna, y ello no sea cierto.

QUINTO: confirmar la Resolución 214-2019/CCD-INDECOPI del 2 de diciembre de 2019, en el extremo que ordenó a Clorox Perú S.A. el pago de las costas y los costos incurridos por la denunciante en el trámite del presente procedimiento.

SEXTO: requerir a Clorox Perú S.A. el cumplimiento espontáneo de la multa impuesta en la presente resolución, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo con lo establecido en el artículo 205.4 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS³⁹, precisándose, además,

³⁹ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 205.- Ejecución forzosa

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

(...)

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



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 0129-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 059-2019/CCD

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

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

SILVIA LORENA HOOKER ORTEGA
Vicepresidenta

Lpderecho.pe