



**PROCEDENCIA** : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA  
DESLEAL  
**DENUNCIANTE** : NOUVELLE DÉFENSE  
**DENUNCIADA** : LUCHA PARTNERS S.A.C.  
**MATERIA** : COMPETENCIA DESLEAL  
PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL  
**ACTIVIDAD** : ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO  
MÓVIL DE COMIDAS

**SUMILLA:** se **CONFIRMA** la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI del 17 de noviembre de 2021, emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, en el extremo que declaró fundada la denuncia interpuesta por Nouvelle Défense contra Lucha Partners S.A.C. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de adecuación social, supuesto previsto en el literal a) del artículo 18 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.

*El fundamento es que Lucha Partners S.A.C. difundió un anuncio publicitario cuyo mensaje da a entender que una mujer debe informar a su esposo dónde se encuentra, lo cual implica una relación subordinada con relación al varón, reforzando en el público consumidor la realización de conductas discriminatorias hacia las mujeres, lo cual atenta contra el principio de adecuación social.*

### **SANCIÓN: AMONESTACIÓN**

Lima, 14 de julio de 2022

## **I ANTECEDENTES**

1. El 14 de marzo de 2021, Nouvelle Défense denunció a Lucha Partners S.A.C.<sup>1</sup> (en adelante Lucha Partners) por la presunta infracción al principio de adecuación social, supuesto previsto en el literal a) artículo 18 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante Ley de Represión de la Competencia Desleal)<sup>2</sup>, señalando lo siguiente:

<sup>1</sup> Denuncia complementada mediante escrito del 19 de marzo de 2021.

<sup>2</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**  
**Artículo 18.- Actos contra el principio de adecuación social.-**

Consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto:

a) Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

(...)



- (i) Lucha Partners viene difundiendo un anuncio con la afirmación: “*lleva un sánduche para tu esposo, p´ que sepa dónde estabas y no se ponga celoso*”, el cual contiene una connotación sexista. Esta afirmación da a entender que las personas del género femenino deben justificar ante su pareja dónde se encuentran y qué actividades realizan. De esta manera, se transmite la idea de que la mujer se encuentra subordinada a su pareja. Tal anuncio se aprecia a continuación<sup>3</sup>:



- (ii) Mediante este anuncio, Lucha Partners induce a los consumidores a cometer actos ilegales y ofensivos contra las mujeres, contraviniendo la Ley 30364 - Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar<sup>4</sup>; normalizando y reforzando patrones de violencia y estereotipos de género.
- (iii) El anuncio ha generado que diversas personas se sientan afectadas y menoscabadas por la normalización de que la mujer se encontraría subordinada a su pareja, al tener que justificar su actuar ante esta última.
- (iv) Solicita a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante la Comisión), lo siguiente: (i) sancionar a Lucha Partners con una multa ejemplar; (ii) ordenar como medida correctiva el cese definitivo e inmediato de la difusión del anuncio materia de denuncia y de cualquier otro similar, en tanto pueda inducir a cometer actos ilegales y ofensivos por razón de sexo; y, (iii) ordenar a Lucha Partners el pago de las costas y costos incurridos en el procedimiento<sup>5</sup>.
2. Por Resolución s/n del 6 de abril de 2021, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia presentada por Nouvelle Défense e

<sup>3</sup> Obrante en las fojas 4 y 5 del expediente.

<sup>4</sup> **LEY 30364. LEY PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y LOS INTEGRANTES DEL GRUPO FAMILIAR**

**Artículo 9.- Derecho a una vida libre de violencia:** Las mujeres y los integrantes del grupo familiar tienen derecho a una vida libre de violencia, a ser valorados y educados, a estar libres de toda forma de discriminación, estigmatización y de patrones estereotipados de comportamientos, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad y subordinación.

<sup>5</sup> Adicionalmente solicitó el porcentaje respectivo de la multa que se imponga a Lucha Partners en virtud del convenio de cooperación interinstitucional firmado con el Indecopi; sin embargo, dicho pedido fue denegado por la Comisión mediante Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI del 17 de noviembre de 2021. Tal extremo de la referida resolución no ha sido apelado, por lo que ha quedado consentido.



imputó a Lucha Partners la presunta infracción al principio de adecuación social, supuesto previsto en el literal a) del artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido un anuncio publicitario con la afirmación: *“lleva un sánduche para tu esposo, p´ que sepa dónde estabas y no se ponga celoso”*, el cual conllevaría una connotación sexista, asumiendo que el género femenino debería justificar ante su pareja donde se encontraría y qué acciones habría realizado mientras se encuentren separados, por lo que se consideraría que la mujer estaría subordinada a su pareja.

3. El 6 de mayo de 2021, Lucha Partners presentó sus descargos, señalando lo siguiente:
  - (i) El anuncio publicitario en el que se difundió la frase en cuestión -ubicado en el establecimiento “La Lucha Sanguchería Criolla” del Centro Comercial “El Polo”- fue retirado el 13 de marzo de 2021, debido a ciertas interpretaciones atribuidas a la referida frase. De ese modo, resulta de aplicación el eximente de responsabilidad administrativa por subsanación voluntaria de la conducta imputada.
  - (ii) El 15 de marzo de 2021, su empresa difundió mediante sus redes sociales un comunicado denominado “A nuestros luchadores”, en el cual ofreció disculpas a quienes pudieron haberse sentido afectados por la mala interpretación de la frase en cuestión. Adicionalmente, precisó que el verdadero mensaje del anuncio era el siguiente: *“Si tu pareja no tuvo oportunidad de acompañarte a disfrutar nuestros ricos sánduches, exprésale tu amor, llevándole uno y evita que se ponga celoso por el tan sabroso momento”*. Por tanto, es falso que la publicidad se haya encontrado orientada a brindar connotaciones sexistas o discriminatorias hacia el género femenino.
  - (iii) La publicidad no induce al público consumidor a cometer actos ilegales u ofensivos por motivo de sexo contra las mujeres. Al analizar el contexto integral del mensaje publicitario, difundido para promocionar el servicio de alimentación brindado en sus establecimientos comerciales, se advierte que estaba orientado a fomentar entre los consumidores la acción de compartir sus productos con familiares y amigos cercanos.
  - (iv) Si bien el contenido del anuncio podría haberse malinterpretado y haber generado manifestaciones de incomodidad en algunas personas, también existen muchos consumidores, entre ellos un alto porcentaje de personas del sexo femenino (público presuntamente afectado), que han señalado en redes sociales que el contenido del referido anuncio no ha tenido una finalidad discriminatoria, sino más bien, de encuentro con la familia y de una invitación a compartir.





4. Mediante Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI del 17 de noviembre de 2021, la Comisión: (i) declaró fundada la denuncia contra Lucha Partners por infringir el principio de adecuación social; (ii) la sancionó con una amonestación; (iii) le ordenó el cumplimiento de una medida correctiva<sup>6</sup>; y, (iv) el pago de las costas y costos del procedimiento. Al respecto, la Comisión señaló lo siguiente:

Sobre los actos contra el principio de adecuación social

- (i) Si bien la publicidad bajo análisis pudo no haber tenido como finalidad inducir a cometer actos de discriminación, dicha circunstancia es irrelevante en la medida de que los actos contra el principio de adecuación social consideran como único elemento relevante para su configuración el efecto que pudiera tener la publicidad materia de análisis, no siendo determinante la intencionalidad de la conducta por parte del infractor.
- (ii) Luego de analizar de manera integral y superficial la publicidad materia de imputación, se verifica que es capaz de colocar, mantener o reforzar en la mente de sus destinatarios, estereotipos de género dañinos<sup>7</sup>, como perpetuar la discriminación de las mujeres. Ello, pues dicho anuncio induce a asumir que el género femenino debe justificar ante su pareja dónde se encuentra y qué acciones ha realizado mientras estén separados, por lo que considera que la mujer está subordinada a su pareja.
- (iii) Al haber visto el mensaje de toda la publicidad, la cual está compuesta por la imagen de un hombre con un pan en la mano, acompañado del mensaje *“lleva un sánduche para tu esposo, p´ que sepa dónde estabas y no se ponga celoso”*, se aprecia que el consumidor podría entender el trasfondo discriminatorio hacia la mujer por su condición de tal en la publicidad difundida. El destinatario de la publicidad entenderá que la mujer debe informar a su esposo en dónde se encuentra y con quién, limitando su autonomía y arraigando estereotipos de género presentes actualmente en la sociedad.
- (iv) Dicha interpretación puede ser advertida, de manera referencial, en el rechazo expresado por distintos ciudadanos a través de diversos medios (comentarios en redes sociales, publicaciones en medios digitales, entre otros) pues, luego de percibir el mensaje del anuncio, consideraron que

<sup>6</sup> Consistente en el cese definitivo e inmediato de la difusión del anuncio infractor y de cualquier otro similar, en la medida de que pueda inducir a cometer actos de discriminación.

<sup>7</sup> Al respecto, la Comisión señaló que los estereotipos de género son una visión generalizada o preconcepción de atributos, características o roles que deben cumplir las mujeres y los hombres para ser considerados apropiados en cada sociedad (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2009). Mencionó además que la reproducción de estereotipos de género en la publicidad -así como en otros ámbitos- puede manifestarse como una práctica inconsciente, pero debe ser visibilizada y cuestionada en tanto tiene la potencialidad de reproducir las desigualdades de género; contribuir con la interiorización de que lo masculino es superior a lo femenino; y, afianzar prejuicios que se tienen de las relaciones, situaciones y personas en función de los roles que se esperan de estas (Chaheer, 2016).





contenía mensajes discriminatorios que podrían ser replicados en la sociedad.

- (v) Cabe tener en cuenta que el Indecopi se ha pronunciado sobre este tipo de prácticas publicitarias mediante la *“Guía para promover la igualdad entre Hombres y Mujeres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo”*, a través de la cual se exhorta a los anunciantes a identificar los estereotipos de género que fomentan la discriminación contra las mujeres y a no emplearlos.
- (vi) Es importante tener en cuenta que los actos de discriminación no necesariamente se pueden expresar en actitudes violentas o evidentes, sino que se pueden exteriorizar en pequeñas actitudes cotidianas o en prejuicios e ideas preestablecidas, lo que lo hace más dañino y permanente, por lo que dichos esquemas mentales deben ser desterrados de nuestra sociedad, siendo la publicidad una herramienta de vital importancia para lograr dicho fin.

La Comisión también resolvió lo siguiente:

#### Sobre la graduación de la sanción

- (vii) No corresponde graduar la sanción con base en el beneficio económico obtenido por la difusión del anuncio materia de infracción, en la medida de que no fue difundido por un periodo prolongado (del 14 de enero al 13 de marzo de 2021). Además, tal beneficio económico no es necesariamente consecuencia directa de la conducta infractora, sino que podría haber sido generado como resultado de la aplicación de otros factores de competitividad.
  - (viii) La infracción al principio de adecuación social perjudica la estructura social que el Estado peruano se ha propuesto defender según lo estipula la Constitución Política, en cumplimiento del imperativo de proteger los derechos fundamentales de las personas.
  - (ix) No obstante, se debe considerar el comunicado emitido por Lucha Partners al público en general, en el cual se expusieron las disculpas correspondientes, en caso alguna persona se haya sentido afectada por el contenido del anuncio. Además, en dicha oportunidad la imputada informó el retiro de la referida publicidad de su establecimiento.
  - (x) En el presente caso la infracción debe ser considerada como leve, sin efecto en el mercado, correspondiendo aplicar una amonestación.
5. El 7 de diciembre de 2022, Lucha Partners interpuso un recurso de apelación contra la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI, señalando lo siguiente





- (i) Al realizar la interpretación integral y superficial del anuncio, la Comisión indicó erróneamente que el presunto mensaje discriminatorio hacia las mujeres estaría acompañado por la imagen de un hombre con un pan en la mano, la cual reforzaría el estereotipo negativo de género. No se ha tomado en consideración que dicha imagen se trata únicamente del logo de su marca “La Lucha Sanguchería Criolla”, la cual tiene presencia en el mercado desde su registro en el año 2011 y que consiste en la imagen de un campesino disfrutando un sánguche.
  - (ii) Para identificar los efectos del mensaje publicitario cuestionado en el público consumidor, la Comisión solo tomó en consideración los comentarios de consumidores que se encontraban en desacuerdo con el anuncio. No obstante, su empresa evidenció la existencia de mensajes de consumidores en redes sociales –entre los que se encuentra un alto porcentaje del género femenino- que manifestaron que la publicidad no generó ni fomentó discriminación, sino más bien transmitía la idea de encuentro con la familia y de una invitación a compartir un momento sabroso con sus allegados.
  - (iii) Los argumentos y medios probatorios ofrecidos y no valorados por la Comisión dan cuenta de que la publicidad materia de imputación no ha tenido como efecto ni como resultado favorecer o estimular en los consumidores una conducta de tipo discriminatoria o sexista hacia el género femenino.
6. El 13 de abril de 2021, Nouvelle Défense presentó un escrito mediante el cual reiteró sus argumentos<sup>8</sup>.

## II CUESTIONES EN DISCUSIÓN

7. De acuerdo con lo expuesto, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante la Sala) deberá determinar lo siguiente:
- (i) si Lucha Partners ha incurrido en la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de adecuación social; y,
  - (ii) de ser el caso, si corresponde confirmar la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI en los extremos que impuso a Lucha Partners una sanción de amonestación, le ordenó el cumplimiento de una medida correctiva y el pago de las costas y costos del procedimiento.

## III ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

<sup>8</sup> Adicionalmente, indicó estar de acuerdo con lo resuelto por la Comisión en primera instancia, a pesar de que, a su criterio, la sanción pudo haber sido más elevada. Sin embargo, precisó que no apeló dicho extremo de la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI, al no ser un supuesto susceptible de ser cuestionado.



### III.1. Sobre los actos contra el principio de adecuación social

#### III.1.1 La publicidad como manifestación de la libertad de expresión y la libertad de empresa

8. El artículo 2 inciso 4 de la Constitución Política del Perú (en adelante la Constitución) reconoce la libertad de expresión<sup>9</sup> como un derecho de naturaleza fundamental cuyo contenido esencial es garantizar la libertad de toda persona para transmitir y difundir libremente sus ideas, opiniones o apreciaciones de naturaleza subjetiva<sup>10</sup>.
9. En ordenamientos legales comparados se ha considerado que la publicidad constituye una manifestación del derecho constitucional a la libertad de expresión<sup>11</sup>. Ello, en vista de que la publicidad es una forma de expresión de naturaleza comercial mediante la cual el anunciante plasma en una comunicación pública una serie de aseveraciones y opiniones, con el objetivo de fomentar el consumo del producto o servicio anunciado.
10. Este reconocimiento de la publicidad como manifestación de la libertad de expresión incluso ha sido efectuado por órganos supranacionales. Así, a nivel de la Organización de las Naciones Unidas, de la cual forma parte el Perú, la Relatoría de Libertad de Expresión emitió un Informe calificando explícitamente al discurso comercial como una manifestación empresarial de este derecho fundamental, agregando que “*la publicidad es en esencia informativa y persuasiva en intención*”.

<sup>9</sup> **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ.**

**Artículo 2.-** Toda persona tiene derecho:

(...)

4.- A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral, o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

(...)

<sup>10</sup> El Tribunal Constitucional, en la sentencia recaída en el Expediente 0905-2001-PA/TC (Caja Rural de Ahorro y Crédito de San Martín contra Comunicación y Servicios S.R.Ltda.), ha manifestado en el fundamento jurídico 9 que: “(...) *la libertad de expresión garantiza que las personas (individual o colectivamente consideradas) puedan transmitir y difundir libremente sus ideas, pensamientos, juicios de valor u opiniones, la libertad de información, en cambio, garantiza un complejo haz de libertades, que, conforme enuncia el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, comprende las libertades de buscar, recibir y difundir informaciones de toda índole verazmente*”. Aun cuando ambos derechos se encuentran íntimamente vinculados y cuentan con un sustrato similar, tienen un tratamiento singularizado, derivado de la propia distinción que denota el artículo de la Constitución. Esta sutil diferenciación –oportunamente advertida por el Tribunal Constitucional–, trasladada al campo de la actividad publicitaria permitiría distinguir entre anuncios que por su contenido objetivo importan una manifestación de la libertad informativa del anunciante, y anuncios que por expresar juicios subjetivos o meras opiniones calzan dentro de la libertad de expresión del agente económico.

<sup>11</sup> En el caso *Virginia State Board of Pharmacy contra Virginia Citizens Consumer Council Inc.*, el Tribunal Supremo Norteamericano afirmó la posibilidad de protección de la publicidad comercial a través de la Primera Enmienda –que recoge el derecho a la libertad de expresión–, en base al interés que los consumidores tienen en la libre circulación de información de carácter comercial. Véase: TATO PLAZA, Anxo. *Publicidad Comercial y libertad de expresión en la jurisprudencia norteamericana*. En: *Actas de Derecho Industrial* N° 14, 1991-1992, pp. 169-196.

De la misma manera, la doctrina también considera la publicidad comercial como una manifestación concreta de la libertad de expresión mediante la cual se comunican ideas o juicios. Véase: KEMELMAJER DE CARLUCCI, Aída. *La Publicidad y los consumidores en el fin de siglo*. En: *Gaceta Jurídica – Actualidad Jurídica*, Tomo 60, 1998, pp. 69A-83A.

11. Por su parte, el artículo 58 de la Constitución establece como regla general que la iniciativa privada en materia económica es libre y que se ejerce en una economía social de mercado<sup>12</sup>. Adicionalmente, el artículo 59 consagra el derecho constitucional a la libertad de empresa<sup>13</sup>, concepto de carácter general cuyo contenido esencial radica en la autonomía de la voluntad de los agentes para crear una unidad económica, acceder al sector económico de su elección escogiendo el modelo empresarial y de gestión que deseen y realizar libremente la actividad económica emprendida<sup>14</sup>, siempre que el ejercicio de tal libertad no resulte lesivo a la moral, a la salud, ni a la seguridad pública.
12. Trasladando estas reglas al campo específico de la publicidad comercial, significa que -en principio- todos los anuncios, cualquiera sea el producto o servicio promocionado, pueden ser difundidos libremente a través de cualquier medio de comunicación social. Sin embargo, dicha libertad debe ser ejercida observando los derechos, principios y libertades previstos en la Constitución, en las leyes, así como las restricciones legales propias de la actividad publicitaria, entre los cuales se encuentra el denominado principio de adecuación social, establecido en el artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ**

**Artículo 58.-** La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

<sup>13</sup> **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ.**

**Artículo 59, Libertades de trabajo, empresa, comercio e industria.-** El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas su modalidades.

<sup>14</sup> Según César Landa, "(...) el contenido esencial de la libertad de empresa radica en la autonomía de la voluntad para crear libremente una empresa, poder acceder a cualquier sector económico de la producción o servicio y elegir libremente el modelo empresarial con el cual actuar; asimismo, la libertad de empresa supone la capacidad de auto-organización empresarial y la finalización de la actividad y la liquidación de la empresa, de acuerdo todo ello con los procedimientos establecidos por ley. Véase: LANDA ARROYO, César. *Reforma de la Constitución Económica: Desde una perspectiva del Estado Social de Derecho*. En: *Revista Institucional de la Academia de la Magistratura*. Número 6. Lima, 2002, p. 226.

<sup>15</sup> A mayor abundamiento, es pertinente mencionar que la Ley de Represión de la Competencia Desleal señala en su artículo 19 que el desarrollo de actividad publicitaria permite el ejercicio de la libertad de expresión en la actividad empresarial y es vehículo de la libre iniciativa privada que garantiza la Constitución Política del Perú. no obstante, indica a su vez que el ejercicio de la libertad de expresión empresarial no debe significar la realización de actos de competencia desleal que afecten o limiten el adecuado funcionamiento del proceso competitivo en una economía social de mercado. Asimismo, el artículo 20 de dicho cuerpo normativo establece que en el ejercicio de la actividad publicitaria se encuentra permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración, en la medida de que tales recursos no configuren actos de competencia desleal.

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

**Artículo 19.- Ejercicio de la libertad de expresión empresarial y sus límites.-**

19.1.- El desarrollo de actividad publicitaria permite el ejercicio de la libertad de expresión en la actividad empresarial y es vehículo de la libre iniciativa privada que garantiza la Constitución Política del Perú.

19.2.- El ejercicio de la libertad de expresión empresarial no debe significar la realización de actos de competencia desleal que afecten o limiten el adecuado funcionamiento del proceso competitivo en una economía social de mercado, ni que afecten el derecho a la información sobre los bienes y servicios que corresponde a los consumidores, conforme a lo garantizado por la Constitución Política del Perú.

**Artículo 20.- Uso de licencias publicitarias.-**

13. Lo antedicho implica que la libertad que poseen los anunciantes y los medios de comunicación social para difundir sus mensajes publicitarios no es absoluta. Por el contrario, dicha comunicación está sujeta a restricciones impuestas por el ordenamiento jurídico y que se fundamentan en la existencia de un interés superior de la sociedad respecto a los intereses privados de los anunciantes.

### III.1.2 Marco conceptual del principio de adecuación social

14. El literal a) del artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>16</sup> contempla dos tipificaciones relacionadas con la vulneración al principio de adecuación social: (i) la inducción a cometer un acto ilegal; y, (ii) la inducción a cometer un acto de discriminación u ofensa.
15. En el primer supuesto, esto es, la inducción a cometer un acto ilegal, esta manifestación debe ser entendida como una incitación efectiva a la contravención a las normas legales, esto es, a una prohibición específica contemplada en las normas constitucionales, las leyes y las normas reglamentarias.
16. En el segundo supuesto, la norma contempla la prohibición de aquella publicidad que induzca a la realización de conductas discriminatorias o de actos de ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
17. Sobre el particular, si bien existen normas específicas que prohíben la discriminación o las ofensas que se funden en la afirmación de algún patrón peyorativo y, en ese sentido, cabría afirmar que toda conducta de este tipo es finalmente ilícita y podría encontrar cobertura en el primer supuesto del literal a) del artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, esta Sala aprecia que el legislador ha buscado, a través de la redacción de la norma, agregar una prohibición específica con el objeto de hacer énfasis en la importancia de valores prioritarios tales como la dignidad de la persona y la no discriminación.
18. Ahora bien, es de notar que, en este segundo supuesto, la norma señala literalmente que lo sancionable es la ofensa o acto de discriminación que se sustente en algún motivo contrario a los valores sociales, es decir, que afiance

---

En el ejercicio de la actividad publicitaria se encuentra permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración, en la medida en que tales recursos no configuren actos de competencia desleal.

<sup>16</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 18.- Actos contra el principio de adecuación social.-**

Consisten de la difusión de publicidad que tenga por efecto:

a) Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole; (...).



algún paradigma no deseado por la comunidad. Así pues, el bien jurídico protegido al momento de sancionar la publicidad capaz de inducir a cometer cualquier conducta ofensiva o discriminatoria, es la dignidad de las personas y su condición de igualdad, protegida a través de los derechos fundamentales tutelados por la Constitución.

19. Por consiguiente, para evaluar la comisión de actos contra el principio de adecuación social, hay que considerar la forma en que un consumidor interpretaría los anuncios cuestionados, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a lo previsto en el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>17</sup>.

### III.1.3. Sobre el derecho a la no discriminación

20. Tal como se ha señalado precedentemente, pese a que los anunciantes se encuentran en la libertad de difundir publicidad comercial para promocionar los productos y servicios que comercializan en el mercado, utilizando los mecanismos, procedimientos y modalidades que consideren convenientes de acuerdo con sus preferencias, esta libertad no es irrestricta y debe ajustarse a los límites establecidos por el ordenamiento legal.
21. Como es sabido, el principio de igualdad representa uno de los pilares de toda sociedad y de todo Estado constitucional<sup>18</sup>. En nuestro ordenamiento, el derecho a la igualdad y consecuentemente, a la no discriminación, ha sido recogido en el numeral 2 del artículo 2 de la Constitución, que establece que toda persona tiene derecho a no ser discriminada por su origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o motivo de cualquier otra índole<sup>19</sup>, reconociéndose así el derecho a su libre desarrollo y bienestar.
22. El Tribunal Constitucional ha señalado que la igualdad es, por un lado, un principio rector de todo el ordenamiento jurídico, de la organización y actuación del Estado y una regla básica que este debe garantizar y preservar por ser parte del núcleo del sistema constitucional de fundamento democrático. La

<sup>17</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 21.- Interpretación de la publicidad.-**

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

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

<sup>18</sup> BERNAL PULIDO, Carlos. "El juicio de la igualdad en la jurisprudencia de la Corte Constitucional". En: El Derecho de los derechos. Escritos sobre la aplicación de los derechos fundamentales. Bogotá, 2005, pág. 257.

<sup>19</sup> **CONSTITUCION POLÍTICA DEL PERÚ**

**Artículo 2.-** Toda persona tiene derecho:

(...)

2. A la igualdad ante la Ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.



igualdad es también un derecho constitucional subjetivo que confiere a toda persona el derecho de ser tratada igual que los demás en relación con hechos, situaciones o acontecimientos coincidentes<sup>20</sup>.

23. Por su parte, el Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas ha definido la discriminación como toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en determinados motivos, como la raza, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica y que tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales de todas las personas<sup>21</sup>.
24. En relación con la no discriminación por sexo, es pertinente resaltar que la “Guía para promover la igualdad entre Hombres y Mujeres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo” emitida por el Indecopi (en adelante la Guía)<sup>22</sup> ha expresado que la reproducción de estereotipos de género en la publicidad, así como en otros ámbitos, puede manifestarse como una práctica inconsciente<sup>23</sup>.
25. La Guía señala que es importante prevenir los estereotipos de género debido a que estos fomentan y contribuyen a perpetuar la discriminación estructural, impidiendo el logro de la igualdad y su empoderamiento. Del mismo modo, indica que estereotipos de género se constituyen como patrones socioculturales discriminatorios que privilegian lo masculino por encima de lo femenino y, por tanto, son una causa de la discriminación estructural contra las mujeres<sup>24</sup>.
26. Finalmente, es importante tener en cuenta que dicha guía menciona que la reproducción de estereotipos de género en la publicidad -así como en otros ámbitos- puede manifestarse de forma no consciente, pero que debe ser visibilizada y cuestionada, pues tiene la potencialidad de: (i) reproducir las desigualdades de género; (ii) contribuir con la interiorización de que lo

<sup>20</sup> Ello ha sido desarrollado por el Tribunal Constitucional en las Sentencias 0261-2003-AA/TC, 3533-2003-AA/TC, 010-2002-AI/TC, 0001-2003-AI/TC y 0003-2003-AI/TC.

<sup>21</sup> Comité de Derechos Humanos. Observación General N.º 18, Comentarios generales adoptados por el Comité de Derechos Humanos, No discriminación, 37º período de sesiones. U.N. Doc. HRI/ GEN/1/Rev.7 at 168 (1989), Párr 7.

<sup>22</sup> Elaborada por el Indecopi, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y ente rector del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, en coordinación con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), con la asistencia técnica de la Secretaría Técnica de la Comisión. Tiene como objetivo proporcionar pautas para prevenir los estereotipos de género en la publicidad y en las relaciones de consumo que fomentan la discriminación contra las mujeres, adolescentes y niñas. Publicada en marzo de 2021.

<sup>23</sup> En la página 9 de la referida guía, se define los estereotipos de género como una visión generalizada o preconcebida de atributos, características o roles que deben cumplir las mujeres y los hombres para ser considerados adecuados en cada sociedad (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2009).

<sup>24</sup> Guía para promover la igualdad entre Hombres y Mujeres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo. Indecopi, Lima, Marzo 2021, página 10.

masculino es superior a lo femenino; y, (iii) afianzar prejuicios que se tienen de las relaciones, situaciones y personas en función de los roles que se esperan de estas<sup>25</sup>.

27. En atención a las consideraciones precedentes, corresponde analizar si el anuncio publicitario cuestionado ha infringido lo dispuesto en el literal a) del artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, con relación a si es susceptible de inducir a que sus destinatarios reproduzcan en la realidad una conducta discriminatoria hacia las mujeres.

#### III.1.4 Aplicación al presente caso

28. En el presente caso, la Comisión declaró fundada la denuncia contra Lucha Partners por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de adecuación social. A criterio de la primera instancia, el anuncio difundido por la imputada era capaz de colocar, mantener o reforzar en la mente de sus destinatarios, estereotipos de género dañinos, con el efecto de perpetuar la discriminación a las mujeres. Ello, pues consideró que dicho anuncio inducía a asumir que el género femenino debería justificar ante su pareja donde se encuentra y qué acciones ha realizado mientras se encuentren separados, asumiendo que la mujer está subordinada a su pareja.
29. En su apelación, Lucha Partners sostuvo que, al realizar la interpretación integral y superficial del anuncio, la Comisión indicó erróneamente que el presunto mensaje discriminatorio hacia las mujeres estaría acompañado por la imagen de un hombre con un pan en la mano, la cual reforzaría el estereotipo negativo de género. Sin embargo, a criterio de la empresa apelante, la Comisión no habría tomado en consideración que dicha imagen sería únicamente del logo de su marca “La Lucha Sanguchería Criolla”, la cual tiene presencia en el mercado desde su registro en el año 2011 y que consiste en la imagen de un campesino disfrutando un sánduche.
30. Al respecto, se advierte que en la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI la Comisión señaló lo siguiente:

RESOLUCIÓN 229-2021/CCD-INDECOPI DEL 17 DE NOVIEMBRE DE 2021

(...)

4.1.4. Aplicación al presente caso

(...)

*En ese sentido, la Comisión considera que, **para extraer el mensaje publicitario, se debe realizar un análisis superficial e integral de la pieza en cuestión en función a las percepciones que sobre ésta posea el público destinatario, descartando la interpretación que le otorga el propio anunciante.***

*En tal sentido, **luego de analizar de manera integral y superficial la publicidad materia de imputación, la Comisión ha verificado, contrariamente a lo señalado por la imputada, que la publicidad cuestionada es capaz de colocar, mantener o reforzar en la***

<sup>25</sup> Para tales efectos, Ibid, página 17.





mente de sus destinatarios estereotipos de género dañinos, que tienen el efecto de perpetuar la discriminación de las mujeres, los cuales pueden causar efectos negativos en la sociedad, puesto que se asumiría que el género femenino debería justificar ante su pareja donde se encontraría y qué acciones habría realizado mientras se encontraban separados, por lo que se consideraría que la mujer se encontraría subordinada a su pareja.

En efecto, la Comisión luego de haber visualizado el mensaje de **toda la publicidad**, la cual está compuesta por la imagen de un hombre con un pan en la mano, acompañado del mensaje “lleva un sánduche para tu esposo, p’ que sepa dónde estabas y no se ponga celoso”, considera que el consumidor podría entender el trasfondo discriminatorio hacia la mujer por su condición de tal en la publicidad emitida, siendo que esta debería estar sujeta a manifestarle a su esposo en dónde se encontraba y con quién, limitando la autonomía de la mujer y arraigando los estereotipos de género que se tienen actualmente en la sociedad.

(Resaltado añadido)

31. De la revisión del análisis de la Comisión en los párrafos citados, no se aprecia que esta haya considerado que la imagen del hombre con un pan en la mano sea el elemento del anuncio que transmita el mensaje presuntamente contrario al principio de adecuación social, sino que ello se derivaría de la frase “lleva un sánduche para tu esposo, p’ que sepa dónde estabas y no se ponga celoso”.
32. En todo caso, el hecho de que la imputada no se encuentre de acuerdo con la interpretación del mensaje efectuado por la Comisión, no implica que dicho órgano resolutorio no haya realizado una adecuada evaluación integral y superficial del anuncio, conforme lo exige el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>26</sup>. Por consiguiente, al no advertirse vicio alguno en el análisis del anuncio efectuado por la Comisión, se desestima lo alegado por Lucha Partners en este punto.
33. Ahora bien, la publicidad materia de imputación<sup>27</sup> difundida en el establecimiento del restaurante “La Lucha”, ubicado en el Centro Comercial “El Polo”, consiste en un cartel rectangular, en cuyo extremo izquierdo se observa la imagen del que sería un campesino sonriendo y sosteniendo un sánduche<sup>28</sup> y en un fondo de color negro con letras blancas, la frase “lleva un sánduche para tu esposo”. Debajo de ello, en letras de color blanco de menor tamaño, se incluye la frase “p’ que sepa dónde estabas y no se ponga celoso”. Finalmente,

<sup>26</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**  
**Artículo 21.- Interpretación de la publicidad.-**

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

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

<sup>27</sup> Obrante en las fojas 4 y 5 del expediente. Ver literal (i) del numeral 1 de la presente resolución.

<sup>28</sup> Imagen que, a decir de Lucha Partners, sería el logo de su marca “La Lucha Sanguchería Criolla”.





en el extremo inferior derecho, se advierte la frase con letras de color blanco “no olvides las papitas”.

34. De un análisis integral y superficial del anuncio cuestionado, esta Sala aprecia que la frase “*lleva un sánduche para tu esposo p’ que sepa dónde estabas y no se ponga celoso*”, transmite la idea de que las mujeres deberían justificar a su pareja en dónde se encuentran, a fin de no generarle celos. A criterio de este Colegiado, dicho mensaje es capaz de reforzar en la mente de los destinatarios de la publicidad, estereotipos de género relativos a una subordinación de las mujeres frente a sus parejas varones, lo cual puede propiciar y generar la realización de actos de discriminación.
35. En el comunicado de Lucha Partners denominado “*A nuestros luchadores*”, difundido en sus redes sociales el 15 de marzo de 2021<sup>29</sup>, la imputada señaló que el mensaje difundido mediante el anuncio en realidad era el siguiente: “*Si tu pareja no tuvo oportunidad de acompañarte a disfrutar nuestros ricos sánduches, exprésale tu amor, llevándole uno y evita que se ponga celoso por el tan sabroso momento*”.
36. Al respecto, esta Sala no aprecia que el contenido del mensaje sea el indicado por la imputada, esto es, que los “celos” mencionados en la publicidad aludan al hecho de que el esposo no ha consumido uno de los sánduches, sino a que los aludidos “celos” serían generados por el hecho de no conocer dónde habría estado la esposa. Por lo demás, no resulta relevante legalmente la intención del anunciante al difundir su publicidad, sino el mensaje percibido por el público consumidor luego de un análisis superficial e integral del anuncio<sup>30</sup>.
37. Es pertinente traer a colación la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales (efectuada el año 2019)<sup>31 32</sup>, pues en ella se comprueba la presencia de estereotipos en el Perú, los cuales vinculan a la mujer con el desarrollo de actividades domésticas y con su rol de madre de manera prioritaria frente al desarrollo de una carrera o profesión; mientras que a los hombres se le asigna el rol de proveedor, a cargo del trabajo y como jefe de familia<sup>33</sup>. Teniendo en cuenta este contexto en nuestro país, el anuncio materia de imputación tiene la potencialidad de reforzar en los destinatarios de la publicidad, estereotipos de género consistentes en la idea de que la mujer se encuentra en una situación de subordinación a su pareja.

<sup>29</sup> Ver foja 48 del expediente.

<sup>30</sup> Ver nota al pie 26.

<sup>31</sup> Realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

<sup>32</sup> Cabe tener en cuenta que la realización de dicha encuesta fue anterior al período de difusión de la publicidad materia de imputación (14 de enero al 13 de marzo de 2021).

<sup>33</sup> Guía para promover la igualdad entre Hombres y Mujeres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo. Indecopi, Lima, Marzo 2021. Páginas 12 y 13.





38. En su apelación Lucha Partners sostuvo que, al identificar los efectos del mensaje publicitario cuestionado en el público consumidor, la Comisión solo tomó en consideración comentarios en redes sociales en los que se advertía un rechazo del contenido del anuncio, pese a que su empresa evidenció la existencia de otros comentarios en redes sociales –también de mujeres- que manifestaron que la publicidad no generó ni fomentó discriminación.
39. Al respecto, de la revisión de los actuados del expediente, si bien se advierten comentarios en redes sociales de personas de ambos sexos que indicaron no sentirse ofendidas con el anuncio materia de cuestionamiento<sup>34</sup>; también existieron diversos mensajes de personas que identificaron al anuncio como discriminatorio hacia las mujeres<sup>35</sup>, así como notas en medios de comunicación en los que -incluso- se calificó al anuncio en cuestión como “machista”<sup>36</sup>.
40. Por consiguiente, sin perjuicio de que algunas personas manifestaran no sentirse ofendidas con la publicidad materia de imputación, el rechazo expresado por distintos ciudadanos y medios de comunicación, pone en evidencia que la publicidad cuestionada sí era pasible de reforzar en la mente de sus destinatarios, estereotipos de género, consistentes en una supuesta subordinación de la mujer frente al hombre, en el caso concreto debiendo la primera justificar ante el segundo, dónde se encuentra, para evitar sus celos<sup>37</sup>.
41. En suma, esta Sala considera que la publicidad materia de imputación fue capaz de reforzar la realización de conductas discriminatorias hacia las mujeres, pues el mensaje del anuncio cuestionado transmite la idea de que las mujeres se encuentran en una posición de subordinación respecto a los varones.
42. Por todo lo expuesto, corresponde confirmar la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI del 17 de noviembre de 2021 que declaró fundada la denuncia contra Lucha Partners por la comisión de actos de competencia desleal en la

<sup>34</sup> Ver fojas 38, 39 y 40 del expediente.

<sup>35</sup> A manera de ejemplo, ver anverso de la foja 5 y foja 7 del expediente.

<sup>36</sup> A manera de ejemplo, ver nota de prensa virtual del 15 de marzo de 2021 del diario “La República”, denominada “Anuncio y disculpas de La Lucha normalizan el machismo, según especialista” (ver fojas de la 68 a la 72 del expediente) y nota de prensa virtual del 16 de marzo de 2021 del diario “Perú 21”, denominada “La Lucha Sanguchera y su polémica respuesta tras mensaje calificado de machista” (ver fojas de la 76 a la 79 del expediente).

<sup>37</sup> En este punto cabe tener en cuenta que el artículo 7.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que no será necesario acreditar que el acto genere un daño efectivo, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial.

#### DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE 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.



modalidad de infracción al principio de adecuación social, supuesto previsto en el literal a) del artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

### III.2 Sobre la sanción impuesta a Lucha Partners

43. Si bien se ha confirmado el pronunciamiento de primera instancia que declaró fundada la denuncia contra Lucha Partners por la infracción al principio de adecuación social, lo cierto es que dicha empresa no ha presentado argumentos dirigidos a cuestionar los criterios empleados por la Comisión para imponerle una sanción de amonestación<sup>38</sup>.
44. No obstante, la Sala ha verificado que tales criterios utilizados por la primera instancia resultan acordes con lo establecido en los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>39</sup>, conforme se observa en el

<sup>38</sup> Los argumentos de Lucha Partners estuvieron dirigidos a cuestionar las razones por las cuales la Comisión declaró fundada la denuncia interpuesta por Nouvelle Défense, pero no los criterios de graduación empleados al sancionarla con una amonestación. Debe tenerse en cuenta que la sanción impuesta, es decir, una amonestación, es la menos gravosa del catálogo de sanciones previstas en el artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

#### **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 setecientos (700) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión.

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

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

#### **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.

##### **Artículo 54.- Prescripción de la sanción.-**

54.1.- La acción para exigir el cumplimiento de las sanciones prescribe a los tres (3) años, contados desde el día siguiente a aquél en que la resolución por la que se impone la sanción quede firme.

54.2.- Interrumpirá la prescripción de la sanción, la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento de

acápite 4.5 de la resolución impugnada<sup>40</sup>. En efecto, al graduar la sanción, la Comisión tomó en cuenta los criterios de efecto y duración del acto de competencia desleal, concluyendo que dicha conducta fue leve y sin efectos en el mercado, lo cual no ha sido rebatido por la imputada en su apelación.

45. Por consiguiente, corresponde confirmar la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI en el extremo que impuso a Lucha Partners una amonestación.

### III.3. Sobre la medida correctiva

46. 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 infractor<sup>41</sup>.
47. Una medida correctiva es un instrumento de corrección de aquellas conductas que afectan o pueden afectar el normal desenvolvimiento del proceso competitivo y, en ese contexto, 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 equivalentes<sup>42</sup>.
48. La Sala ha determinado que Lucha Partners incurrió en una infracción al principio de adecuación social mediante la difusión de un anuncio publicitario capaz de inducir a sus destinatarios a realizar una conducta discriminatoria hacia las mujeres, situándolas en una posición de subordinación frente a los varones. Si bien la infractora ha manifestado que la publicidad materia de imputación fue retirada de su establecimiento el 13 de marzo de 2021<sup>43</sup>, cabe

---

ejecución coactiva. El cómputo del plazo se volverá a iniciar si el procedimiento de ejecución coactiva permaneciera paralizado durante más de treinta (30) días hábiles por causa no imputable al infractor.

<sup>40</sup> Ver fojas 112 y 113 del expediente.

#### <sup>41</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

##### **Artículo 55.- Medidas correctivas**

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

- 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, empaques, 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.

<sup>42</sup> Al respecto, ver Resolución 28-2019/SDC-INDECOPI del 12 de febrero de 2019.

<sup>43</sup> A fin de acreditar dicha alegación, Lucha Partners presentó fotografías -adjuntas a su escrito de descargos- en las que se aprecia el retiro y destrucción del anuncio materia de imputación. Al respecto, ver fojas 46 y 47 del expediente.



reiterar que toda medida correctiva tiene como finalidad restablecer la leal competencia en el mercado, objetivo que se garantiza previniendo que el acto infractor vuelva a cometerse a futuro, de manera que la imputada no incurra nuevamente en dicha infracción.

49. Considerando lo antes expuesto y los hechos de este caso en concreto, corresponde precisar la medida correctiva a cargo de la empresa denunciada, la cual queda establecida en los siguientes términos:

*“Ordenar a Lucha Partners, en calidad de medida correctiva, que no vuelva a difundir la publicidad materia de denuncia ni otras de naturaleza similar, en la medida de que puedan inducir a la realización de actos discriminatorios contra las mujeres.”*

#### III.4 Sobre el pago de las costas y costos del procedimiento

50. Mediante la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI, la Comisión ordenó a Lucha Partners el pago de las costas y costos incurridos por Nouvelle Défense durante el trámite del procedimiento.
51. Al respecto, se aprecia que dicho mandato fue dictado de conformidad con lo establecido en el artículo artículo 7 del Decreto Legislativo 807 – Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi<sup>44</sup>, lo cual se observa en el acápite 4.4 de la resolución impugnada<sup>45</sup>.
52. Considerando que, a través de la presente resolución, la Sala ha confirmado la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI en el extremo que halló responsable a Lucha Partners por la infracción al principio de adecuación social y que dicha empresa no ha formulado argumentos que sustenten que el pago de las costas y costos no sea pertinente en este procedimiento, corresponde confirmar este extremo de la resolución impugnada.

#### IV RESOLUCIÓN DE LA SALA

**PRIMERO:** confirmar la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI del 17 de noviembre de 2021, emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, en el extremo que declaró fundada la denuncia interpuesta por Nouvelle Défense contra Lucha Partners S.A.C. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de adecuación social, supuesto previsto en el

<sup>44</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 807. FACULTADES, NORMAS Y ORGANIZACIÓN DEL INDECOPI**

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

<sup>45</sup> Ver foja 112 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 0105-2022/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 024-2021/CCD

literal a) del artículo 18 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.

**SEGUNDO:** confirmar la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI del 17 de noviembre de 2021 en el extremo que sancionó a Lucha Partners S.A.C. con una amonestación.

**TERCERO:** precisar la medida correctiva impuesta a Lucha Partners S.A.C. mediante 229-2021/CCD-INDECOPI del 17 de noviembre de 2021, quedando establecida de la siguiente forma:

*“Ordenar a Lucha Partners S.A.C., en calidad de medida correctiva, que no vuelva a difundir la publicidad materia de denuncia ni otras de naturaleza similar, en la medida de que puedan inducir a la realización de actos discriminatorios contra las mujeres”.*

**CUARTO:** confirmar la Resolución 229-2021/CCD-INDECOPI del 17 de noviembre de 2021 en el extremo que ordenó a Lucha Partners S.A.C. que asuma el pago de las costas y costos incurridos por Nouvelle Défense en el presente procedimiento.

**Con la intervención de los señores vocales Ana Rosa Martinelli Montoya, José Francisco Martín Perla Anaya, Sylvia Teresa Bazán Leigh de Ferrari y Virginia María Rosasco Dulanto.**

**ANA ROSA MARTINELLI MONTOYA**  
Vocal

**JOSÉ FRANCISCO MARTÍN PERLA ANAYA**  
Vocal

**SYLVIA TERESA BAZÁN LEIGH DE FERRARI**  
Vocal

**VIRGINIA MARÍA ROSASCO DULANTO**  
Vocal



M-SDC-02/02  
Vigencia del Modelo: 2020-03-11

19/19