



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Resolución

Nº 005-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 4 de febrero de 2025.

EXPEDIENTE Nº 065-2024/CCD

DENUNCIANTE : ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL CONSUMIDOR - QAWAQ
(LA ASOCIACIÓN)
IMPUTADA : LECHE GLORIA S.A.
(LECHE GLORIA)
MATERIAS : PUBLICIDAD COMERCIAL
ACTOS DE ENGAÑO
ACTIVIDAD : ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS

SUMILLA: Se declara **INFUNDADA** la denuncia presentada por La Asociación en contra de Leche Gloria por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal. En consecuencia, se **DENIEGAN** los pedidos accesorios formulados por la denunciante.

1. ANTECEDENTES

El 26 de marzo de 2024, Qawaq denunció a Leche Gloria por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo Nº 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

Según los términos de la denuncia, Qawaq indicó que Leche Gloria estaría realizando publicidad engañosa a través de una campaña publicitaria publicada en sus redes sociales (Youtube, Instagram, Facebook y TikTok), denominada "Yogurt Griego Gloria", la cual estaría dirigida al mercado en general con la finalidad de publicitar que el Yogurt Griego Gloria sería griego.

Sobre ello, la denunciante señaló también que la imputada estaría realizando publicidad engañosa a través del empaquetado de sus productos, mediante los cuales estaría utilizando el nombre "griego" para dar a entender a los consumidores de que el Yogurt sería griego; sin embargo, esto no sería cierto, en la medida que en letras pequeñas consignadas en el empaquetado del producto figuraría la frase "Yogurt Batido".

Sobre la publicidad difundida a través de la red social Youtube, la denunciante argumentó que en dicha pieza publicitaria se podría apreciar que la imputada estaría difundiendo un video, mediante el cual estaría presentando los productos que comercializa en el mercado, y que en dicho video aparecería como título el siguiente nombre: ¡Prueba el nuevo Yogurt griego Gloria!.

De otro lado, sobre la publicidad difundida a través de la red social Instagram, la denunciante indicó que en dicha pieza publicitaria se podía apreciar que la imputada habría emitido un video en el cual estaría presentando sus productos con el siguiente título: "Cuando pruebas un sabor como el de nuestro Yogurt Griego, no alcanzan las palabras para describir lo rico y cremoso que es".

Sobre la publicidad difundida a través de la red social Facebook, la denunciante señaló que en dicha pieza publicitaria se podía apreciar que la imputada estaría emitiendo un video, en la cual presenta los productos



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

que comercializa con el siguiente título: *“Un vasito del nuevo Yogurt griego gloria es delicioso”*.

Asimismo, sobre la publicidad difundida a través de la red social TikTok, Qawaq indicó que en dicha red social también se estarían presentando a los productos de la imputada con el nombre de “Yogurt Griego”.

Es así como, según lo indicado por la denunciante, de la revisión de las cuatro (4) piezas publicitarias, el mensaje que estaría transmitiendo la imputada sería el de informar al mercado que el producto denominado “Yogurt Griego Gloria” sería de tipo griego, sin embargo, esta denominación no se condice con la realidad, en la medida que en la descripción de los ingredientes se estaría indicando que estos no serían necesariamente los componentes de un yogurt griego.

De otro lado, la denunciante indicó que la imputada en el mes de agosto de 2022, habría lanzado un spot publicitario, el mismo que habría dado a entender a los consumidores que el producto denominado “Yogurt Griego” es griego, en la medida que cuando se ingresaría a la página web de la imputada se podrían visualizar las imágenes de los siguientes productos: (i) “Yogurt Griego con Miel”; (ii) “Yogurt Griego Fruto Rojos”; (iii) “Yogurt Griego con Miel y Granola”; (iv) “Yogurt Griego con Mango”; (v) “Yogurt Griego con Maracuyá”; y, (vi) “Yogurt Griego Natural”.

Sobre el particular, Qawaq mencionó que de la revisión de los seis (6) productos que comercializa Leche Gloria: (i) “Yogurt Griego con Miel”; (ii) “Yogurt Griego Fruto Rojos”; (iii) “Yogurt Griego con Miel y Granola”; (iv) “Yogurt Griego con Mango”; (v) “Yogurt Griego con Maracuyá”; y, (vi) “Yogurt Griego Natural”, habría observado que dentro de la información nutricional se habría indicado los siguientes ingredientes: (...) Leche reconstituida, leche entera en polvo, proteína concentrada de leche, estabilizadores, fosfato de almidón, hidroxipropilado (SIN 1442) gelatina y cultivos lácteos (...).

De otro lado, Qawaq indicó que el yogurt griego sería una variante del yogurt convencional que se ha sometido a un proceso de filtración para retirar todo el suero de la leche y que este proceso daría como resultado un producto lácteo espeso y cremoso con una alta concentración de nutrientes.

Asimismo, la denunciante argumentó que según múltiples artículos e informes nutricionales se tiene en concepto que el yogurt griego no solo sería sabroso, también destaca por saludable, las proteínas que aporta este alimento son de alto valor biológico; es decir, contienen todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo no puede producir. A su vez, este nutriente generaría saciedad (porque regula el apetito y requiere mayor trabajo digestivo para ser digerido), evita que la glucosa se eleve rápidamente en sangre y provoque picos de insulina, y disminuye el índice glucémico de las comidas.

Debido a ello, Qawaq informó que el yogurt griego tiene un proceso de elaboración de manera natural, teniendo en consideración tres (3) ingredientes principales: (i) leche fresca; (ii) cultivos lácteos; y, (iii) probióticos. Por lo que, en palabras de la denunciante se debería tener en cuenta que el producto que saca la imputada al mercado no sería precisamente yogurt griego, en la medida que dentro de los ingredientes que este contiene se habría visualizado los siguientes ingredientes: (i) leche reconstituida; (ii) leche entera en polvo; (iii) proteína concentrada de leche; (iv) estabilizador; (v) fosfato de almidón hidroxipropilado (SIN 1442) gelatina; (vi) enzima lactasa; y, (vii) cultivos lácteos.

De otro lado, la denunciante indicó que a través de la pieza publicitaria difundida en la red social de Youtube, la imputada habría informado a los consumidores lo siguiente: (i) sobre el primer video denominado “Prueba el nuevo Yogurt Griego Gloria”, mediante el cual se habría indicado las siguientes afirmaciones “El nuevo Yogurt griego Gloria tiene un giro de sabor, no ...no, mejor un delicioso sabor; si espera, tan suave y cremoso, no, es que es más que eso”; y, “Para hablar del nuevo yogurt griego gloria mejor prueba tú mismo”; (ii) sobre el segundo video denominado “Si bailas de placer es Griego Gloria”, mediante el cual se habría indicado la siguiente afirmación: “Si bailas de placer es griego gloria, cremosidad y sabor insuperable que te dará placer en cada cucharada”.

Sobre el particular, Qawaq precisó que con fecha 23 de agosto de 2023, través de la red social Instagram se habría realizado la publicación de una publicidad mediante la cual se habría consignado las siguientes afirmaciones: (i) “Es tiempo de que pruebes el Nuevo Yogurt Griego Gloria. Un



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

#PlacerQueSuperaExpectativas porque es más cremoso de lo que esperabas y de sabor irresistible que no veías venir”; y (ii) “No hay palabras para expresar del nuevo yogurt griego gloria, pero podemos mostrarte, como te veras cuando lo pruebes, Nuevo Yogurt griego gloria placer que supera expectativas”.

Asimismo, la denunciante también indicó que la imputada había estado difundiendo publicidad a través de la red social Facebook, con fecha 22 de agosto de 2024 con la siguiente afirmación: “El nuevo yogurt griego Gloria llegó con una misión: ser un “Placer que supera expectativas”, así como el 1 de agosto de 2022 indicando las siguientes afirmaciones: (i) “Para los paladares más exigentes, llegó el Nuevo Yogurt Griego Gloria. Un #PlacerQueSuperaExpectativas. ¿Por qué? Por su cremosidad única irresistible y alto en proteínas”; y, (ii) “El nuevo yogurt griego gloria tiene un giro de sabor, no...no mejor un delicioso sabor, si, espera, tan suave y cremoso; no, su es...más que eso”.

En esa misma línea, la denunciante informó que la imputada también habría difundido varias publicaciones a través de la red social Facebook, con fechas 8 y 22 de agosto de 2022 y 15 de setiembre de 2022, indicando las siguientes afirmaciones: (i) “Un Vasito del Nuevo Yogurt Griego Gloria es delicioso. Pero saber que también viene en una presentación familiar que alcanza para todos tus antojos. ¡Esa no la verás venir!”; (ii) “El nuevo yogurt griego Gloria llegó con una misión de ser un #PlacerQueSuperaExpectativas. Pero mi misión es más importante decidir cuál comerme hoy. ¿Miel o Frutos Rojos?; y, (iii) “¿Y tú? ¿Cómo te ves cuando disfrutas del sabor irresistible de nuestro Yogurt Griego? #PlacerQueSuperaExpectativas”.

Asimismo, Qawaq indicó que la imputada había difundido una publicación a través de la red social Facebook, mediante fecha 10 de julio de 2023, indicando la siguiente afirmación: “Disfruta de la cremosidad de siempre en los nuevos sabores mango y maracuyá, ¿ya los probaste?”.

De otro lado, la denunciante precisó que la imputada había difundido una publicación a través de la red social TikTok, con fecha 8 de agosto de 2022, indicando la siguiente afirmación: “Un vasito del Nuevo Yogurt Griego Gloria es delicioso. Pero saber que también viene en una presentación...”. Aunado a ello, la denunciante argumentó que todas las publicaciones difundidas por la imputada inducirían a que el mercado interprete que el producto como tal sería un yogurt griego.

Sobre el particular, Qawaq señaló que la imputada comercializaría en el mercado el producto en empaque denominado “Griego Yogurt Sabor Natural”, y que de la revisión del empaquetado del producto se podía observar la siguiente frase: “Yogurt Batido Sabor Natural”. Por lo que, para la denunciante, dicha imagen traída a colación indicaría que el producto que estaría comercializando sería griego, pero que en la parte inferior del mencionado producto se habría indicado en letras pequeñas la frase “Yogurt Batido”.

Aunado a ello, la denunciante precisó que la misma frase “Yogurt Batido Sabor Natural”, se estaría consignando en los otros seis (6) productos que comercializa en el mercado con el nombre de: (i) Yogurt Griego Con Miel; (ii) Yogurt Griego Frutos Rojos; (iii) Yogurt Griego Con Miel y Granola; (iv) Yogurt Griego Con Mango; (v) Yogurt Griego Con Maracuyá; y, (vi) Yogurt Griego Natural.

Sobre ello, Qawaq mencionó que de la revisión de los productos se podía verificar y demostrar el accionar infractor de la imputada, pues esta conocería que el producto que comercializa no sería un producto griego como tal, empero a ello, usa el nombre “griego” en letras grandes para dar a entender al mercado que el producto sería de tipo griego, el mismo que realizaría en los 06 productos y presentaciones de todos los productos cuestionados, lo cual demostraría innegablemente el actuar infractor de la imputada.

Por dichas consideraciones, la denunciante solicitó a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) que: (i) se admita a trámite la denuncia y oportunamente se declare fundada la denuncia; (ii) se sancione con multa las infracciones cometidas por la imputada; (iii) se ordene como medidas correctivas que el proveedor deje de realizar actos de publicidad engañosa en el mercado; (iv) aplicar medidas que tutelen el derecho de los consumidores afectados en la medida de la afectación de los derechos del consumidor consecuentes del acto de competencia desleal; (v) se condene a la imputada con el pago de costos y costas; y, (vi) se solicite de oficio un Informe Nutricional al Colegio de Nutricionistas respecto de los componentes del producto que comercializa la imputada.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

En atención a ello, mediante Resolución de fecha 10 de mayo de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) admitió a trámite la denuncia presentada por Qawaq e imputó a Leche Gloria la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que:

1. Habría difundido, a través de la red social Youtube, Instagram, Facebook y TikTok publicidad en la que habría indicado las siguientes afirmaciones: (i) ¡Prueba el nuevo Yogurt griego Gloria!; (ii) “Cuando pruebas un sabor como el de nuestro Yogurt Griego, no alcanzan las palabras para describir lo rico y cremoso que es”; (iii) “Un vasito del nuevo Yogurt griego gloria es delicioso”; y, (iv) “Yogurt Griego”; (v) “El nuevo Yogurt griego gloria tiene un giro de sabor, no ...no, mejor un delicioso sabor; si espera, tan suave y cremoso, no, es que es más que eso”; (vi) “Para hablar del nuevo yogurt griego gloria mejor prueba tú mismo”; (vii) “Si bailas de placer es griego gloria, cremosidad y sabor insuperable que te dará placer en cada cucharada”; (viii) “Es tiempo de que pruebes el Nuevo Yogurt Griego Gloria. Un #PlacerQueSuperaExpectativas porque es más cremoso de lo que esperabas y de sabor irresistible que no veías venir; (ix) “No hay palabras para expresar del nuevo yogurt griego gloria, pero podemos mostrarte, como te veras cuando lo pruebes, Nuevo Yogurt griego gloria placer que supera expectativas”; (x) “El nuevo Yogurt Griego Gloria llegó con una misión: ser un “Placer que supera expectativas”; (xi) “Para los paladares más exigentes, llegó el Nuevo Yogurt Griego Gloria. Un #PlacerQueSuperaExpectativas. ¿Por qué? Por su cremosidad única irresistible y alto en proteínas; (xii) “El nuevo yogurt griego gloria tiene un giro de sabor, no...no mejor un delicioso sabor, si, espera, tan suave y cremoso; no, su es...más que eso”; (xiii) “Un Vasito del Nuevo Yogurt Griego Gloria es delicioso. Pero saber que también viene en una presentación familiar que alcanza para todos tus antojos. ¡Esa no la verás venir!; (xiv) “El nuevo yogurt griego gloria llegó con una misión de ser un #PlacerQueSuperaExpectativas. Pero mi misión es más importante decidir cuál comerme hoy. ¿Miel o Frutos Rojos?; (xv) “¿Y tú? ¿Cómo te ves cuando disfrutas del sabor irresistible de nuestro Yogurt Griego? #PlacerQueSuperaExpectativas”; (xvi) “Disfruta de la cremosidad de siempre en los nuevos sabores mango y maracuyá, ¿ya los probaste?; y, (xvii) “Un vasito del Nuevo Yogurt Griego Gloria es delicioso. Pero saber que también viene en una presentación...”, mediante las cuales daría a entender a los consumidores que el producto “Gloria Griego” en sus diferentes presentaciones sería griego, cuando ello no sería cierto, en la medida que de la descripción de los ingredientes que aparecerían en la cara posterior de los productos se podría apreciar que no serían necesariamente componentes de un yogurt de tipo griego.
2. Difundiría mediante publicidad del producto denominado “Gloria Griego yogurt sabor natural” en sus dos presentaciones; las afirmaciones: “griego” y “Yogurt Sabor Natural”, mediante los cuales darían a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido sabor natural.
3. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego con Miel”, la frase “griego” mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido con miel.
4. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego Frutos Rojos” la afirmación: “griego” mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido sabor a frutos rojos (fresa y arándanos).
5. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego Con Miel y Granola” la afirmación: “griego”, mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido con miel con mezcla de hojuelas de avena y cereal de arroz.
6. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego Con Mango” la afirmación: “griego”, mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido sabor a mango.

7. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego Con Maracuyá” la afirmación: “griego”, mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido sabor a maracuyá.

En su defensa, Leche Gloria indicó que “griego” es un término comercial publicitario usado por la industria para describir a yogures con elevado contenido de sólidos lácteos, con alto contenido de proteína y cremosidad, siendo estas las características que los consumidores asocian a estos productos. No se trataría de un término regulado y mucho menos se trataría de una categoría que tenga la lista de componentes exigibles que alega Qawaq. Por el contrario, sus productos serían elaborados con los insumos que la regulación sectorial aplicable le permite usar para poder denominarse yogurt, mientras que usarían el término comercial “griego” para transmitir al consumidor el conjunto de características propias que asocia a dicho término y que poseen sus productos.

Asimismo, señaló que “griego” no sería una denominación regulada en nuestro país cuyo uso esté sujeto al cumplimiento de determinados requisitos de composición o elaboración. Así, “griego” sería un término comercial, que cuando es usado para publicitar un yogurt, evoca una expectativa en el consumidor respecto de ciertas características particulares, que en esencia serían una mayor concentración de proteína y una textura cremosa. Por lo demás, sería elaborado cumpliendo la expectativa que tiene un consumidor de lo que este asocia con un “yogurt griego”, que es un yogurt que se distingue por tener un alto contenido de proteína y mayor cremosidad. Esos son los atributos que un consumidor asociaría con este tipo de productos y esos son los atributos que cumplirían con entregar en toda la línea de los productos cuestionados.

Para lograr este perfil particular, Leche Gloria indicó que la fermentación se realizaría mediante la acción de los cultivos *Lactobacillus delbrüeckii* sbsp. *bulgaricus* y *Streptococcus salivarius* sbsp. *Thermophilus* sobre la base láctea obtenida a partir de: leche cruda, leche entera en polvo y proteína concentrada de la leche. Asimismo, indicó que como se advertiría de la publicidad en empaque de los productos y de la información nutricional que se incluye en el rotulado de los mismos, estos poseen un alto contenido de proteína, siendo casi el doble de proteína en yogures convencionales.

Sobre la supuesta “incongruencia” entre la denominación que reciben sus productos en el rotulado y el uso del término “griego” en la publicidad en empaque (un “yogurt batido” no podría ser un “yogurt griego”). Leche Gloria indicó que “griego” en la publicidad en empaque tiene únicamente un alcance publicitario, a diferencia de la denominación “yogurt batido” establecida específicamente por el marco normativo. Al tratarse de “publicidad” y “rotulado” no son capaces de generar confusión alguna en el consumidor, pues este entenderá que en un caso estamos frente a un término comercial publicitario mientras que en el otro estamos frente a un término neutral y descriptivo.

Leche Gloria precisó que como se advertiría de la publicidad en empaque de los productos y de la información nutricional que se incluye en el rotulado de los mismos, estos poseerían un alto contenido de proteína, siendo casi el doble de proteína en yogures convencionales (2.9 – 5.0 en 100 gramos)

De otro lado, la imputada señaló que desde fines de 2017 es el Decreto Supremo N° 007-2017-MINAGRI- Decreto Supremo que Aprueba el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos (en adelante, el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos) el que determina la denominación para los productos lácteos como normativa específica sectorial. Para alcanzar dicho objetivo, el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos incorporó a la legislación nacional diversos dispositivos establecidos para el sector lácteo en el Códex Alimentarius, que es un conjunto de dispositivos referenciales creado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. En particular, el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos establece en su artículo 3 que para la denominación de la leche y los productos lácteos se aplicará lo dispuesto en el Códex Stan 206-1999 – Norma General para el Uso de Términos Lecheros. Para la denominación que reciben los productos lácteos (como el “Yogurt”, al ser una



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

leche fermentada) se debe tomar en cuenta, en primer lugar, el Códex Stan 206-1999, además del resto de disposiciones y estándares incorporados en el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos.

Por tratarse de leches fermentadas (“yogures”), la denominación de los productos en cuestión se rige por lo establecido en la norma Códex Stan 243-2003 - Norma para leche fermentada (“CODEX 243-2003”) y la “Norma Técnica Peruana 202. 092 Leche y Productos Lácteos. Leche fermentada. Yogur. Requisitos” (“NTP 202-092”), según indica expresamente el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos en su artículo 2 al incluir entre la composición de este producto a los “productos obtenidos de la leche” y no establecer alguna restricción al respecto, la norma está admitiendo la posibilidad de usar leche reconstituida, leche en polvo o proteína concentrada de leche, por lo que sus productos elaborados a partir de la fermentación de la leche obtenida de leche en polvo y/o leche reconstituida pueden ser denominados como “leche fermentada”. Ello, es además consecuente con lo establecido en el numeral 4.4 del Códex Stan 206-1999.

Finalmente, indicó que el “yogurt batido” puede ser en efecto publicitado como un “yogurt griego” si como resultado de su proceso de elaboración e ingredientes, el mismo tiene el perfil que el consumidor asocia con este término, que es el de un yogurt con elevado contenido de sólidos lácteos, con alto contenido de proteínas y una textura cremosa.

El 17 de diciembre de 2024, se llevó a cabo una audiencia de informe oral con la presencia de ambas partes.

Por su parte, mediante Oficios N° 060-2024/CCD-INDECOPI de fecha de 14 de octubre de 2024, dirigido al Colegio de Nutricionistas del Perú, Oficio N° 61-2024/CCD del 14 de octubre de 2024, dirigido al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri), Oficio N° 065-2024/CCD de fecha 8 de noviembre de 2024, dirigido al Comité Nacional del Códex y Oficio N°066-2024/CCD-INDECOPI de fecha 8 de noviembre de 2024, dirigido al Centro Nacional de Alimentación, Nutrición y Vida Saludable (en adelante, el CENAN), la Secretaría Técnica realizó las siguientes consultas: (i) Si el producto yogurt Griego de Leche Gloria puede ser considerado como Yogurt de tipo griego; (ii) si el Decreto Supremo N° 007-2017-MINAGRI-Decreto Supremo que Aprueba el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos, el Códex Stan 206-1999- Norma General para el uso de términos Lecheros, el Códex Stan 243-2003 – Normas para Leche Fermentada y la Norma Técnica Peruana N° 202.092 resultan aplicables para el producto denominado Yogurt griego de Leche Gloria; (iii) Si existe alguna definición científica del yogurt de tipo griego, (iv) los componentes mencionados por Leche Gloria (Leche cruda, leche entera en polvo, proteína concentrada de la Leche y con leche reconstituida) corresponden a un yogurt de tipo griego; y, (v) si un yogurt batido es igual a un yogurt de tipo griego, respectivamente.

Mediante Oficio N° 382-2024-MIDAGRI/VAFIR-DGDG de fecha 7 de noviembre de 2024, el Midagri señaló que tanto el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos como el Códex Stan 206-1999, el Códex Stan 243-2003 y la NTP N° 202.092 (actualizado al 2024); no incluyen una definición específica del término yogurt griego, por lo tanto en el marco de las competencias de la Dirección General a su cargo, podían inferir que el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos, no regula al yogurt con el término “Griego”.

Con Oficio N° 436-2024-CENAN/INS de fecha 27 de noviembre de 2024, el CENAN indicó que no hay normativa nacional que establezca las especificaciones para la denominación de yogurt griego o de tipo griego.

El 29 de enero de 2021, la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad (en adelante, la Digesa) presentó un oficio N° D000090-2005-DIGESA-MINSA, mediante el cual adjuntó el Informe N° D000006-2025-DIGESA-DCEA-CPV-MINSA de fecha 23 de enero de 2025. En dicha oportunidad, indicó:

“1. La denominación es un término comercial (de acuerdo al NORMA GENERAL PARA EL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS CXS 1-1985 Adoptada en 1985. Enmendada en 1991, 1999, 2001, 2003, 2005, 2008 y 2010. Revisada en 2018,

Se podrá emplear un nombre “acuñado”, “de fantasía” o “de fábrica”, o una “marca registrada”,



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados en las disposiciones.

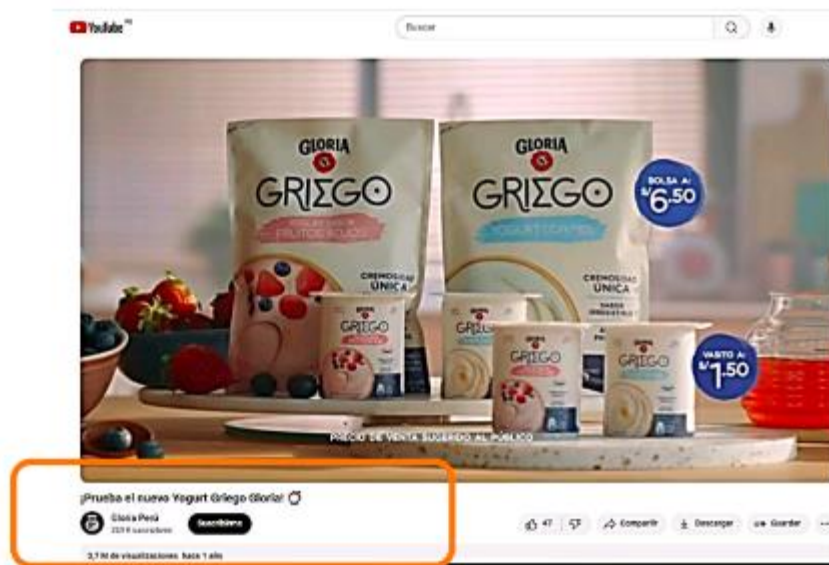
El termino comercial No está vinculado directamente con la inocuidad del producto.

El código de Registro Sanitario se otorga a través de la declaración jurada del administrado, tal como lo establece la normativa vigente.

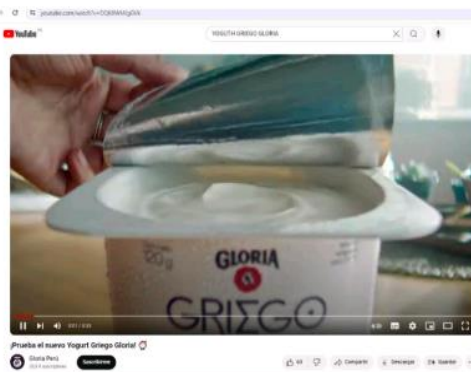
2. El Decreto Supremo N.º 007-2017-MINAGRI – Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos, establece la definición de yogur, que corresponde a lo solicitado.”

2. IMÁGENES REFERENCIALE DE LAS PUBLICIDADES MATERIA DE IMPUTACIÓN

2.1 Publicidad en Youtube



2.2 Publicidad en Instagram



Narración del video:

(...) EL nuevo yogurt griego gloria tiene un giro de sabor, no no mejor un delicio sabor si espera tan suave y cremoso no su es más que eso

Para hablar del nuevo yogurt griego gloria mejor pruébalo tú mismo (...)



Publicación de fecha 22/03/2024

Narración del video:

(...) Si bailas de placer es griego gloria, cremosidad y sabor insuperable que te dará placer en cada cucharada(..)



Verificación de cuenta de LA DENUNCIADA



Publicación de fecha 23/08/2024

Textualización del video:

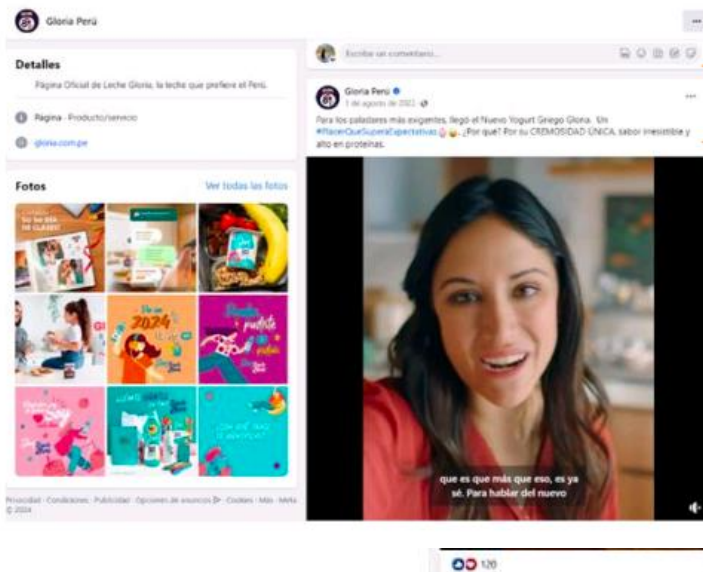
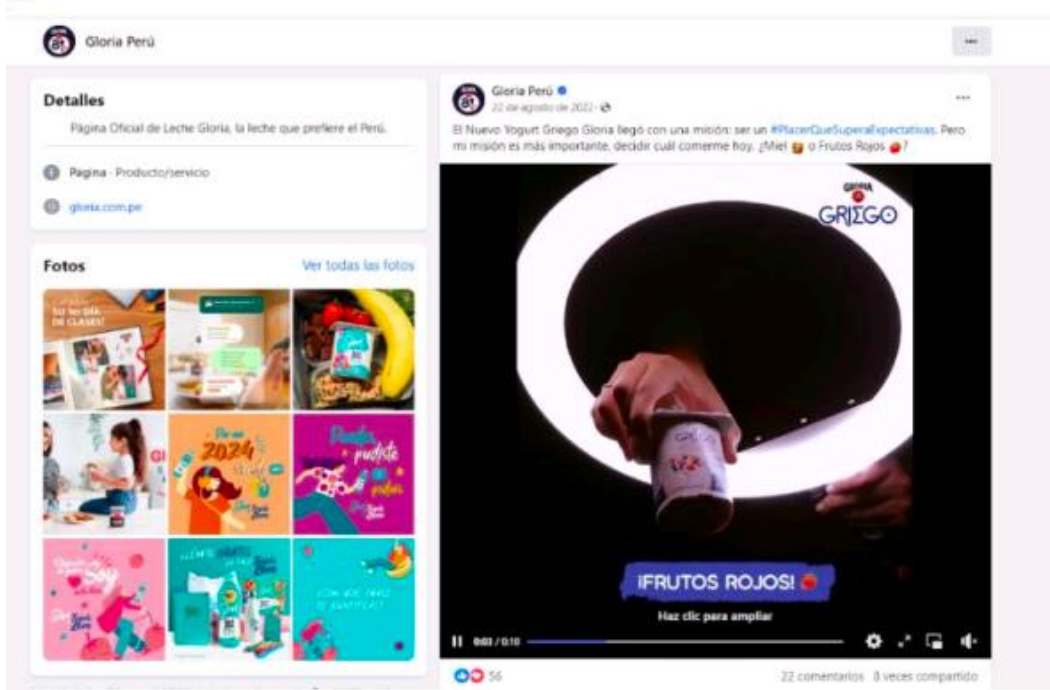
*(...) No hay palabras para expresar del nuevo yogurt griego gloria, **pero podemos mostrarte, como te veras cuando lo pruebes, Nuevo Yoqurt griego gloria placer que supera expectativas (...)***



Publicación de fecha 22/08/2024

Nuevo Yoqurt griego gloria Llego con una misión (...)

2.3 Publicidad en Facebook



Narración del video:

(...) EL nuevo yogurt griego gloria tiene un giro de sabor, no no mejor un delicio sabor si espera tan suave y cremoso no su es más que eso

Para hablar del nuevo yogurt griego gloria mejor pruébalo tú mismo (...)



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

Gloria Perú

Detalles
Página Oficial de Leche Gloria, la leche que prefiere el Perú.
Página · Producto/servicio
gloria.com.pe

Fotos Ver todas las fotos

¡Y tú? ¿Cómo te ves cuando disfrutas del sabor irresistible de nuestro Yogurt Griego? 🍌🍌🍌🍌
#PacerQueSuperaExpectativas

COMO CUANDO UN YOGURT SUPERA TUS EXPECTATIVAS

15 de septiembre de 2022

120

27 comentarios · 14 veces compartido

Gloria Perú

Detalles
Página Oficial de Leche Gloria, la leche que prefiere el Perú.
Página · Producto/servicio
gloria.com.pe

Fotos Ver todas las fotos

Un vasito del Nuevo Yogurt Griego Gloria es delicioso. Pero saber que también viene en una presentación familiar que alcanza para todos tus antojos 🍌... ¡esa no la vesas venir! 🍌
#PacerQueSuperaExpectativas

NUEVO YOGURT GRIEGO GLORIA

8 de agosto de 2022

120

27 comentarios · 14 veces compartido



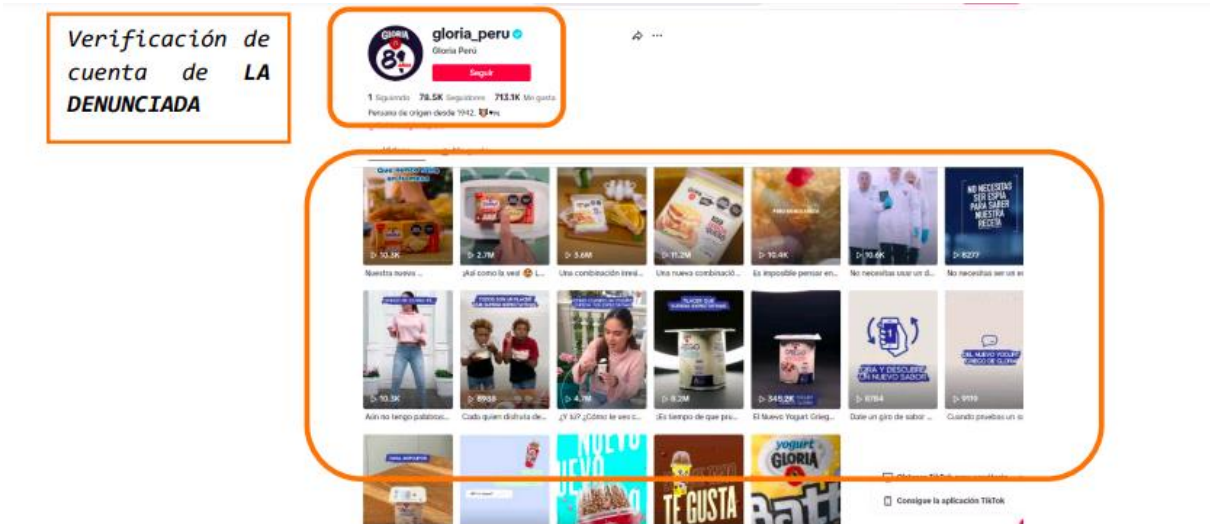
PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



2.4 Publicidad en TikTok

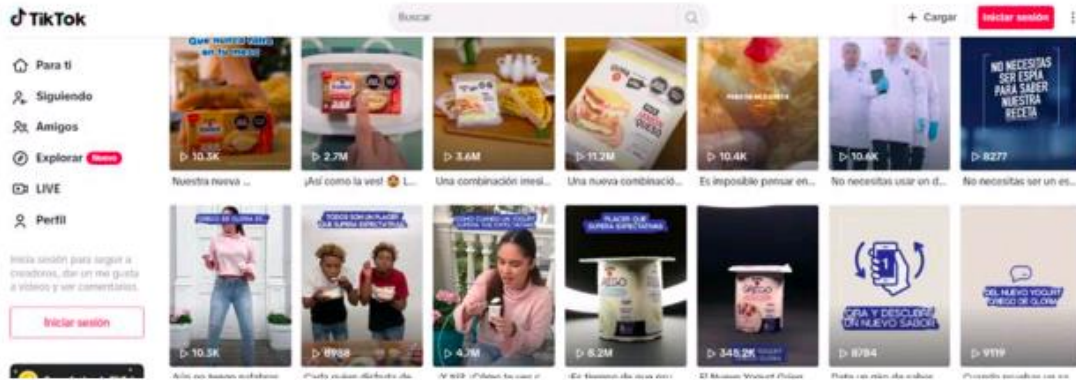
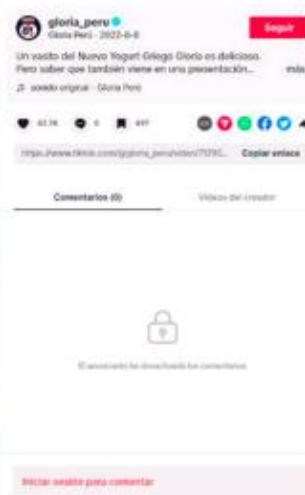




PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI



2.5 Publicidad en empaque/envase del producto materia de cuestionamiento



De La imagen podemos visualizar que el nombre comercial con el que dicho producto se encuentra en el mercado es **GRIEGO YOGURT SABOR NATURAL**.

Empero a ello en líneas abajo en letra pequeñas se visualiza **"YOGURT BATIDO SABOR NATURAL"**



3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

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

3. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

3.1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño

3.1.1. Criterios de interpretación de los anuncios

El numeral 21.1 del artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone que la publicidad debe ser evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes y servicios. En esa línea, el numeral 21.2 del citado artículo prescribe que dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. De otro lado, el referido precepto legal establece que, en el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos pronunciamientos que ello debe entenderse como que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio¹. Asimismo, en cuanto al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en que se difunden, debiéndose tener en cuenta todo el contenido del anuncio, como las palabras habladas y escritas, los números, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario².

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

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



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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

3.1.2. Normas y criterios aplicables

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

“Artículo 8º.- Actos de engaño.

- 8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.
(...)
- 8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.
- 8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.”

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

En consecuencia, la Comisión debe determinar si el anuncio materia de imputación ha podido inducir a error a los consumidores. Para ello, habrá de considerarse cómo lo interpretaría un consumidor, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a los criterios señalados en el numeral 3.1.1. precedente.

3.1.3. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia presentada por Qawaq e imputó a Leche Gloria la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que:

1. Habría difundido, a través de la red social Youtube, Instagram, Facebook y TikTok publicidad en la que habría indicado las siguientes afirmaciones: (i) ¡Prueba el nuevo Yogurt griego Gloria!; (ii) “Cuando pruebas un sabor como el de nuestro Yogurt Griego, no alcanzan las palabras para describir lo rico y cremoso que es”; (iii) “Un vasito del nuevo Yogurt griego gloria es delicioso”; y, (iv) “Yogurt Griego”; (v) “El nuevo Yogurt griego gloria tiene un giro de sabor, no ...no, mejor un delicioso sabor; si espera, tan suave y cremoso, no, es que es más que eso”; (vi) “Para hablar del nuevo yogurt griego gloria mejor prueba tú mismo”; (vii) “Si bailas de placer es griego gloria, cremosidad y sabor insuperable que te dará placer en cada cucharada”; (viii) “Es tiempo de que pruebes el Nuevo Yogurt Griego Gloria. Un #PlacerQueSuperaExpectativas porque es más cremoso de lo que

2005/CCD-INDECOPI del 24 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 097-2004/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A. contra Colgate-Palmolive Perú S.A.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

esperabas y de sabor irresistible que no veías venir; (ix) “No hay palabras para expresar del nuevo yogurt griego gloria, pero podemos mostrarte, como te veras cuando lo pruebes, Nuevo Yogurt griego gloria placer que supera expectativas”; (x) “El nuevo Yogurt Griego Gloria llegó con una misión: ser un “Placer que supera expectativas”; (xi) “Para los paladares más exigentes, llegó el Nuevo Yogurt Griego Gloria. Un #PlacerQueSuperaExpectativas. ¿Por qué? Por su cremosidad única irresistible y alto en proteínas; (xii) “El nuevo yogurt griego gloria tiene un giro de sabor, no...no mejor un delicioso sabor, si, espera, tan suave y cremoso; no, su es...más que eso”; (xiii) “Un Vasito del Nuevo Yogurt Griego Gloria es delicioso. Pero saber que también viene en una presentación familiar que alcanza para todos tus antojos. ¡Esa no la verás venir!; (xiv) “El nuevo yogurt griego gloria llegó con una misión de ser un #PlacerQueSuperaExpectativas. Pero mi misión es más importante decidir cuál comerme hoy. ¿Miel o Frutos Rojos?; (xv) “¿Y tú? ¿Cómo te ves cuando disfrutas del sabor irresistible de nuestro Yogurt Griego? #PlacerQueSuperaExpectativas”; (xvi) “Disfruta de la cremosidad de siempre en los nuevos sabores mango y maracuyá, ¿ya los probaste?; y, (xvii) “Un vasito del Nuevo Yogurt Griego Gloria es delicioso. Pero saber que también viene en una presentación...”, mediante las cuales daría a entender a los consumidores que el producto “Gloria Griego” en sus diferentes presentaciones sería de tipo griego, cuando ello no sería cierto, en la medida que de la descripción de los ingredientes que aparecerían en la cara posterior de los productos se podría apreciar que no serían necesariamente componentes de un yogurt de tipo griego.

2. Difundiría mediante publicidad del producto denominado “Gloria Griego yogurt sabor natural” en sus dos presentaciones; las afirmaciones: “griego” y “Yogurt Sabor Natural”, mediante los cuales darían a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido sabor natural.
3. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego con Miel”, la frase “griego” mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido con miel.
4. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego Frutos Rojos” la afirmación: “griego” mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido sabor a frutos rojos (fresa y arándanos).
5. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego Con Miel y Granola” la afirmación: “griego”, mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido con miel con mezcla de hojuelas de avena y cereal de arroz.
6. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego Con Mango” la afirmación: “griego”, mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido sabor a mango.
7. Difundiría mediante publicidad en envase del producto denominado “Gloria Griego Con Maracuyá” la afirmación: “griego”, mediante la cual daría a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido sabor a maracuyá.

Al respecto, las partes realizaron alegaciones referidas a los hechos materia de imputación, conforme han sido detallados en los párrafos anteriores, por lo que corresponde realizar el análisis respecto de las presuntas infracciones materia de imputación. En este punto es importante precisar que las imputaciones están referidas a que la afirmación “griego” del yogurt “griego de Gloria” no sería cierta debido a que no tendría los componentes de un yogurt de tipo griego y porque en realidad sería un yogurt batido.

En su denuncia Qawaq indicó que la afirmación difundida por Leche Gloria no sería cierta debido a que



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

uno de los ingredientes que tienen los productos cuestionados es la leche reconstituida, la cual es obtenida por adición de agua potable a la leche concentrada. Asimismo, contendría leche entera en polvo, cuando un yogurt de tipo griego debería tener solo tres (3) ingredientes: Leche Fresca, cultivos Lácteos y Probióticos.

Asimismo, de acuerdo con los términos de la denuncia, Leche Gloria difundiría a través de publicidad del producto denominado “Griego yogurt sabor natural”, “Yogurt Griego con Miel”, “Yogurt Griego Frutos Rojos”, “Yogurt Griego con Miel y Granola”, “Yogurt Griego con Mango” y “Yogurt Griego con Maracuyá” en sus distintas presentaciones; la afirmación: “Griego”, mediante los cuales darían a entender a los consumidores que el producto sería de tipo griego; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que se trataría de un yogurt batido con sabor natural, frutos rojos (fresa y arándanos), miel, miel con mezcla de hojuelas de avena y cereal de arroz, sabor a mango y sabor a maracuyá, respectivamente.

Sobre el particular, de acuerdo con el Midagri y el CENAN; el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos, el Códex Alimentarius y las Normas técnicas peruanas no pueden ser aplicables al yogurt de tipo “griego” que expende Leche Gloria³.

Por su parte, mediante Oficio N° D000090-2025-DIGESA-MINSA, la Digesa presentó el Informe N° D000006-2025-DIGESA-DCEA-CPV-MINSA, mediante el cual informó lo siguiente:

“1. La denominación es un término comercial (de acuerdo a la NORMA GENERAL PARA EL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS CXS 1-1985 Adoptada en 1985. Enmendada en 1991, 1999, 2001, 2003, 2005, 2008 y 2010. Revisada en 2018,

Se podrá emplear un nombre “acuñado”, “de fantasía” o “de fábrica”, o una “marca registrada”, siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados en las disposiciones.

El término comercial No está vinculado directamente con la inocuidad del producto.

El código de Registro Sanitario se otorga a través de la declaración jurada del administrado, tal como lo establece la normativa vigente.

2. El Decreto Supremo N.º 007-2017-MINAGRI – Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos, establece la definición de yogur, que corresponde a lo solicitado.”

Al respecto, la NORMA GENERAL PARA EL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS CXS 1-1985 Adoptada en 1985. Enmendada en 1991, 1999, 2001, 2003, 2005, 2008 y 2010. Revisada en 2018 establece que:

(...)

4.1.1.1 Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en una norma del Codex, deberá utilizarse por lo menos uno de estos nombres.

(...)

*4.1.1.3 Cuando no se disponga de tales nombres, **deberá utilizarse un nombre común o usual consagrado por el uso corriente** como término descriptivo apropiado, **que no induzca a error o engaño al consumidor.***

Sobre el particular, luego de una revisión de los actuados en el expediente, según lo indicado por el Midagri, el CENAN y la Digesa, no existe norma legal que defina cuáles son los componentes de un yogurt con el término “griego”. Así esta Comisión es de la opinión que no existe en el mercado ni entre los consumidores una acepción unívoca de lo que implica el término “griego” utilizado en el yogurt. No obstante, los consumidores adquieren estos productos en el entendido de que cumplen con los requisitos establecidos para denominarse yogurt.

³ Ver oficios N° 382-2024-MIDAGRI/VAFIR-DGDG de fecha 7 de noviembre de 2024 y Oficio N° 436-2024-CENAN/INS de fecha 27 de noviembre de 2024.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Asimismo, con relación a que el yogurt “griego” de Gloria no sería griego debido a que sería un yogurt batido, como se ha señalado anteriormente la Comisión ha verificado que legamente no existe una forma particular de preparación o insumos específicos para elaborar un yogurt con el término “griego”. No obstante, la NTP 202.092 incluye entre sus definiciones al yogurt, yogurt a base de cultivos alternativos, yogurt aplanado, yogurt batido, yogurt bebible, yogurt concentrado, yogurt desconcentrado, yogurt sin lactosa, yogurt probiótico, yogurt saborizado, yogurt frutado y yogurt aromatizado. Así, se entiende que la denominación: “yogurt batido” del producto de Leche Gloria hace referencia al proceso de elaboración.

Con base en ello, esta Comisión considera que en tanto no se cuenta con una norma específica que regule la composición de un yogurt con el término “griego” un proveedor puede comercializar un yogurt batido (de acuerdo con las especificaciones técnicas para su preparación) como uno de tipo “griego” partiendo de los requisitos mínimos exigidos por el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos, Normas técnicas y Códex alimentarius para el yogurt.

Por todo lo expuesto, esta Comisión considera que corresponde declarar infundada la denuncia presentada por Qawaq en contra de Leche Gloria por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.

3.2. Los pedidos accesorios formulados por Qawaq

En el presente caso, Qawaq solicitó a la Comisión que: (i) se sancione con una multa las infracciones cometidas por la imputada; (ii) se ordene como medidas correctivas que el proveedor deje de realizar actos de publicidad engañosa en el mercado; (iii) aplicar medidas que tutelen el derecho de los consumidores afectados en la medida de la afectación de los derechos del consumidor consecuentes del acto de competencia desleal; y, (iv) se condene a la imputada con el pago de costos y costas.

Sobre el particular, conforme a lo señalado en los puntos precedentes, la Comisión considera que, al devenir en infundada la denuncia presentada por Qawaq, corresponde denegar dichos pedidos accesorios.

4. DECISIÓN DE LA COMISIÓN

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

HA RESUELTO:

PRIMERO: Declarar **INFUNDADA** la denuncia presentada por la Asociación de Protección y Defensa al Consumidor - Qawaq en contra de Leche Gloria S.A. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

SEGUNDO: Se deniegan los pedidos accesorios formulados por la Asociación de protección y Defensa al Consumidor – Qawaq, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

Con la intervención de los señores comisionados: Ana María Capurro Sánchez, Andrés Escalante Márquez, Galia Mac Kee Briceño y Claudia Canales Briceño.



Firmado digitalmente por CAPURRO
SANCHEZ Ana Maria FAU
20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 11.02.2025 09:58:16 -05:00

ANA MARÍA CAPURRO SÁNCHEZ
Presidenta
Comisión de Fiscalización de
la Competencia Desleal