



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



de anuncios contratados; y, (ii) no consigne en cada uno de los anuncios la frase “los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía” en caracteres legibles y de fácil visibilidad, en proporción al resto de la información publicitada.

1. ANTECEDENTES

El 3 de abril de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) tomó conocimiento de la difusión de publicidad a través de cuarenta y siete (47) “historias” o “stories” en la red social Instagram, con el usuario @alejandrabaigorria², perteneciente a la señora Baigorria, en la que se estaría promocionando el juego a distancia denominado “Minas o Mines de Meexbet”, sin consignar la frase “los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía” en caracteres legibles y de fácil visibilidad, en proporción al resto de la información publicitada; así como tampoco se consignaría la indicación de que se trataría de publicidad contratada, por lo cual incurriría en la presunta comisión de actos de competencia desleal, tipificados en el Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

En atención a ello, mediante Resolución del 9 de abril de 2024, la Secretaría Técnica imputó a la señora Baigorria lo siguiente:

1. La presunta infracción al principio de autenticidad, supuesto establecido en el artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, en calidad de medio de comunicación social, habría difundido publicidad encubierta del juego a distancia “Minas o Mines de Meexbet”, a través de cuarenta y siete (47) “historias” o “stories” en la red social Instagram con el usuario @alejandrabaigorria, bajo la apariencia de recomendaciones u opiniones, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria.
2. La presunta infracción al principio de legalidad, supuesto establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, en calidad de medio de comunicación social, habría inobservado el mandado contenido en el artículo 56 del Reglamento de la Ley N° 31557 – Ley que regula la explotación de los juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia, aprobado mediante Decreto Supremo N° 005-2023-MINCETUR, en tanto habría difundido publicidad del juego a distancia “Minas o Mines de Meexbet”, a través de cuarenta y siete (47) “historias” o “stories” en la red social Instagram con el usuario @alejandrabaigorria, sin consignar la frase “los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía” en caracteres legibles y de fácil visibilidad, en proporción al resto de la información publicitada.

Cabe precisar que la señora Baigorria no presentó descargos a la imputación de cargos realizada por la Secretaría Técnica.

En ese contexto, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) y la Secretaría Técnica consideraron pertinente requerir a la Oficina de Estudios Económicos del Indecopi (en adelante, la OEE) que emita un informe técnico que determine el beneficio económico que pudo haber obtenido la señora Baigorria, por los hechos cuestionados, aplicando el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, establecido en el Decreto Supremo N° 032-2021-PCM - Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia (en adelante, Decreto Supremo N° 032-2021-PCM).

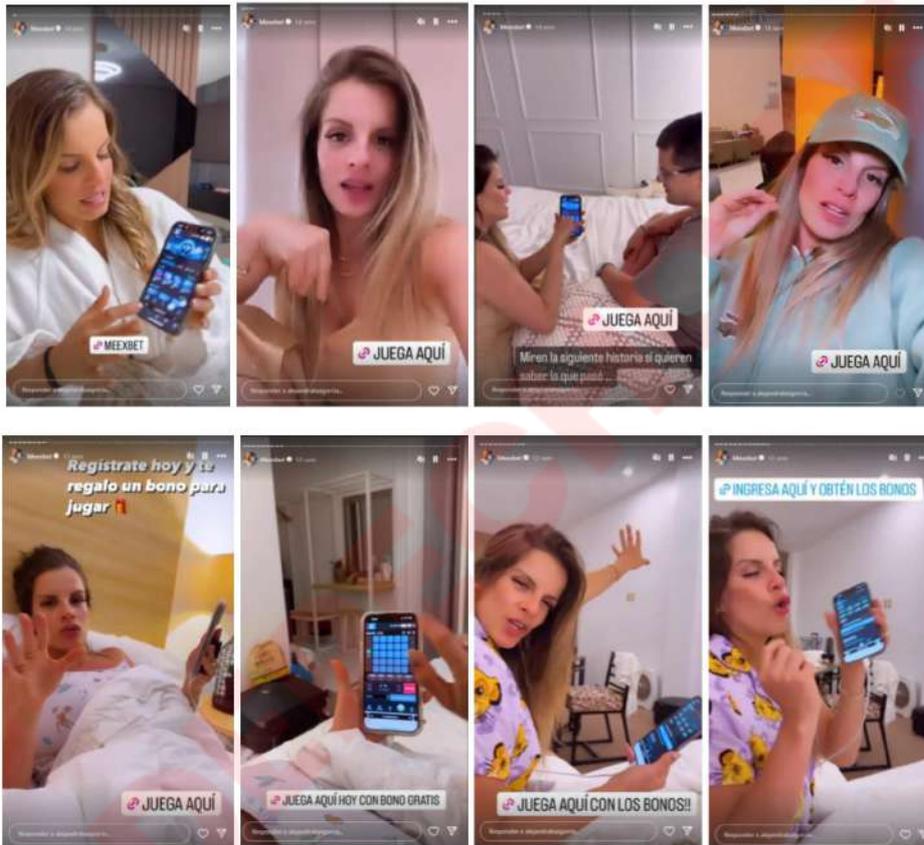
Por tal motivo, mediante Resolución N°1, la Comisión suspendió de oficio el presente procedimiento.

² <https://www.instagram.com/alejandrabaigorria/>

Posteriormente, la OEE remitió el Informe N° 000207-2024-OEE/INDECOPI, en atención a la solicitud de la Secretaría Técnica. En particular, dicha oficina señaló que, al no contar con información de las ventas de los hechos infractores investigados, ello no permitió la aplicación del “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, por lo que no era posible atender la solicitud de la Secretaría Técnica.

Finalmente, mediante Resolución N° 2 de fecha 25 de febrero de 2025, la Comisión decidió levantar la suspensión del procedimiento continuando con la tramitación del expediente según su estado.

2. IMÁGENES REFERENCIALES DE LOS ANUNCIOS MATERIA DE IMPUTACIÓN³



3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

1. La presunta infracción al principio de autenticidad.
2. La presunta infracción al principio de legalidad.
3. La pertinencia de ordenar una medida correctiva.
4. La graduación de la sanción aplicable, de ser el caso.

4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

³ <https://www.instagram.com/stories/highlights/17994536825416102/>



4.1. La presunta infracción al principio de autenticidad

4.1.1. Normas y criterios aplicables

El artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone lo siguiente:

Artículo 16.- Actos contra el principio de autenticidad.-

16.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca como tal.

16.2.- Constituye una inobservancia a este principio difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. Es decir, sin consignar expresa y destacadamente que se trata de un publirreportaje o un anuncio contratado.

En su concepción clásica, la finalidad del artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal es proteger a los consumidores de anuncios de aparente carácter periodístico que presentarían información imparcial e informativa, cuando en realidad se trata de una publicidad encubierta que genera una distorsión en la percepción sobre los productos o servicios ofrecidos.

Al respecto, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) ha señalado que la publicidad encubierta ha sido definida como aquella difundida a través de un medio de comunicación social que, debido a su forma de presentación y del tono de su contenido, sus destinatarios no la perciben como publicidad, esto es, como una comunicación dirigida a promover la contratación de bienes o servicios, sino como información proporcionada por el medio de comunicación⁴.

Dicho de otra manera, la publicidad encubierta se caracteriza "por enmascarar la naturaleza esencialmente persuasiva de la correspondiente comunicación y por presentarla al destinatario revestida de la objetividad y credibilidad propia del contexto informativo en que se inserta y con el que se confunde"⁵.

En la misma línea, en el precedente de observancia obligatoria contenido en la Resolución N° 289-97-TDC, se precisa que el elemento de juicio de mayor importancia para determinar la intencionalidad del medio de comunicación será la existencia de un pago o contraprestación de cualquier tipo por el espacio en que fue difundida la publicidad encubierta. No obstante, cuando no existan tales pruebas, se podrá tener en cuenta cualquier otro elemento de juicio relevante que demuestre que la actuación del medio de comunicación estuvo encaminada a efectuar publicidad de bienes y/o servicios.

En ese sentido, la publicidad encubierta se presenta -mediante cualquier medio de comunicación- cuando esta tiene como efecto real o potencial impedir que los destinatarios de la misma la reconozcan como tal. Ello cobra especial relevancia en la medida que, en la actualidad, los medios de comunicación han incrementado y se han diversificado, alejándose de una concepción clásica en virtud de las nuevas y cambiantes tecnologías; sin embargo, todos sin excepción son susceptibles de materializar actos contra el principio de autenticidad cuando se encuentren inmersos en el supuesto del artículo 16.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Por ello, es deber de la Comisión supervisar que los anuncios se presenten como tales, a fin de que los consumidores puedan evaluar con mejor sustento el nivel de credibilidad que le atribuye al aspecto persuasivo de cada anuncio.

⁴ Ver Resolución N° 1560-2010/SC1-INDECOPI.

⁵ Ver Resolución N° 238-2016/CD1.



4.1.2. Sobre la responsabilidad del medio de comunicación social

Al respecto, la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que se entenderá como medio de comunicación social a toda persona, natural o jurídica, que brinda servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible difundir publicidad, ya sea de manera personalizada o impersonal, en el territorio nacional, por medios tales como correspondencia, televisión, radio, teléfono, Internet, facsímil, diarios, afiches, paneles, volantes o cualquier otro medio que produzca un efecto de comunicación similar⁶. En ese sentido, un influencer (que puede ser tanto una persona natural como jurídica) en la medida que a través de sus cuentas -las cuales pueden estar en sitios web, aplicaciones, entre otras plataformas- brinda servicios de difusión de publicidad, califica como un medio de comunicación.

Es pertinente señalar que la norma no restringe la definición de medio de comunicación a los medios tradicionales, ya que se refiere a toda persona (natural o jurídica) que difunda publicidad a través de cualquier medio que produzca un efecto de comunicación. Para esta Comisión, el referido cuerpo normativo permite incluir a los influencers como medios de comunicación, al encajar de manera precisa en dicha definición.

Ahora bien, el artículo 23 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que, de manera independiente a la responsabilidad que le corresponde al anunciante, es también responsable administrativamente, en cuanto le corresponde y de manera individual, el medio de comunicación social, por la comisión de actos de competencia desleal que infringen normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de determinados tipos de productos, conforme se aprecia a continuación:

Artículo 23.- Asignación de responsabilidad.-

23.2.- Es también responsable administrativamente, en cuanto le corresponde y de manera individual, el medio de comunicación social, por la comisión de actos de competencia desleal que infringen **normas de difusión que regulan**, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o **la publicidad de determinados tipos de productos**. Esta responsabilidad es independiente de aquélla que corresponde al anunciante.

(Resultado añadido)

En atención a lo dispuesto en el artículo 23.2, es pertinente señalar que se considera norma de difusión a toda disposición que esté referida a las características, modalidades y prohibiciones de la divulgación al público de la publicidad, con excepción de aquellas referidas a la ubicación física de anuncios, las cuales tienen finalidad de orden urbanístico y no de regulación del mensaje publicitario. En esa línea, un medio de comunicación social será responsable, entre otros supuestos, cuando se produzca una infracción contra el principio de autenticidad (el cual recae precisamente en la forma en cómo debe difundirse la publicidad).

Asimismo, es relevante señalar que, si bien los influencers tienen elementos distintos a los medios de comunicación tradicionales, estos elementos de diferenciación no desvirtúan su naturaleza de medios de comunicación social, en la medida que, de igual manera, difunden publicidad. Incluso, al ser personas (naturales o jurídicas) que en sí mismas tienen -como su nombre lo indica- influencia en determinados grupos de consumidores, el efecto publicitario se ve repotenciado, toda vez que no es lo mismo recibir publicidad de un medio tradicional que no ostenta necesariamente una injerencia

⁶ **DECRETO LEGISLATIVO N° 1044- LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**

Artículo 59.- Definiciones.-

Para efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

f) Medio de comunicación social: a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible difundir publicidad, ya sea de manera personalizada o impersonal, en el territorio nacional, por medios tales como correspondencia, televisión, radio, teléfono internet, facsímil, diarios, afiches, paneles, volantes o cualquier otro medio que produzca un efecto de comunicación similar.

significativa en las decisiones de consumo, y, de otro lado, recibir publicidad de una persona (natural o jurídica) que se “sintoniza” o “visualiza” por elección y que influye en decisiones y comportamientos.

Si bien Instagram en su calidad de red social es también un medio de comunicación plausible de difundir publicidad de bienes y servicios (contratando con anunciantes de manera directa), en el caso de los influencers, el anunciante contrata la difusión de publicidad específicamente con el influencer dada las características y alcance del mismo en determinada plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, por ejemplo), fungiendo como un medio de comunicación en sí mismo, promoviendo los servicios de una empresa en particular.

4.1.3. Aplicación al caso concreto

En el presente caso, la Secretaría Técnica imputó a la señora Baigorria la presunta infracción al principio de autenticidad, supuesto establecido en el artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, en calidad de medio de comunicación social, habría difundido publicidad encubierta del juego a distancia “Minas o *Mines* de Meexbet”, a través de “historias” o “stories” en la red social Instagram, mediante el usuario [REDACTED], bajo la apariencia de recomendaciones u opiniones, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria.

Cabe precisar que la señora Baigorria no ha presentado descargos ante la imputación formulada en su contra, conforme se aprecia de los actuados en el expediente.

Ahora bien, de la revisión de la publicidad materia de imputación, la Comisión observa que se tratan de historias realizadas por la cuenta de Instagram [REDACTED] perteneciente a la imputada. A continuación, se muestran algunas imágenes de la publicidad cuestionada:





Asimismo, la Comisión observa que a través de las historias difundidas mediante la cuenta en Instagram de la imputada se menciona lo siguiente:

Story 1: "(...) acabo de encontrar un juego que me tiene loca, es super divertido y me encanta porque puedo jugar con un sol o dos soles y a veces hasta cuadruplico, así que estoy demasiado contenta porque cada vez que tengo un tiempito libre me pongo a jugar (...)".

Story 2: "Es super fácil chicos, acá les voy a dejar el link para que entren. Se registran rapidito, son tres datitos y luego van a entrar aquí, a 'minas', este es el juego que me encanta (...)".

Story 7: "(...) a ver, vamos a jugar, acá les voy a dejar el link porque hemos ganado y queremos jugar una vez más (...)".

Story 9: "(...) antes de dormir me voy a poner a jugar mis minitas. Este juego de aquí como ven, voy a jugarlo, es espectacular, gano plata al toque y quiero que ustedes vean como juego (...)".

Story 11: "Chicos, he estado jugando las minitas en mi viaje y me ha ido super bien, ese juego que les enseñé en mi celular, y quiero recordarles que los bonos los tengo activos hoy también porque me los pidieron de regreso. Los tuve el otro día y ya pasaron dos, y hoy los voy a volver a activar (...)".

Story 18: "Chicos ¿cómo están? Yo estoy que me muero de sueño, pero antes de dormir ¿qué creen que voy a hacer? voy a jugar las minitas de Meexbet, porque mañana quiero hacer shopping y quiero ganarme una platita extra. Ya sé cuánto me tengo que ganar, así que voy a comenzar a jugar y ustedes que esperen. Acá les dejo el link para que se registren y puedan comenzar a jugar porque recuerden que tengo bonos especiales (...)".

Story 25: "Chicos recuerdan este juego de las minitas, bueno este juego se ha hecho viral y todo el mundo lo está jugando porque obviamente sacan bastante ganancia de ello. Y a parte, yo les voy a dar, directamente mío para ustedes a las cinco primeras personas que me manden un screenshot de que han jugado y ganado, así sean cinco soles, así hayan ganado cinco soles, a esas cinco primeras personas les voy a yapear automáticamente cincuenta soles a cada una (...)".

De esta manera, luego de un análisis de las cuarenta y siete (47) historias realizadas por la señora Baigorria a través de su cuenta en Instagram, esta Comisión observa que dicha persona natural está difundiendo publicidad comercial mediante la cual recomienda el servicio de juego a distancia "Minas o Mines de Meexbet", al comentar cómo se podría jugar e incentivando a sus seguidores a adquirirlo.

En efecto, este Colegiado aprecia que la señora Baigorria transmite información objetiva relacionada a cuánto dinero se puede emplear para participar, los bonos o beneficios que se pueden obtener,



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



además de informar que habría aumentado sus ganancias mediante el uso de dicho servicio.

En relación con ello, es pertinente señalar que, para esta Comisión, dichas publicaciones no serían únicamente recomendaciones o una opinión genuina de la señora Baigorria con relación al servicio de juego a distancia de Meexbet, por el contrario, este Colegiado aprecia que se trata de publicaciones destinadas a promover la adquisición del juego a distancia brindado por Meexbet.

Sobre el particular, de acuerdo con lo señalado por la “Guía de Publicidad para Influencers”, la publicidad de influencers consiste en contratar a una persona o cuenta, con influencia en una determinada red social, para que promueva, directa o indirectamente, las marcas, productos o servicios del anunciante, a cambio de un pago o contraprestación de cualquier tipo. Así pues, el anunciante no contrata con un proveedor de redes sociales para obtener un espacio publicitario en la plataforma, sino que se contrata a un usuario de ésta para que, a través de su cuenta, se emita el anuncio publicitario⁷.

En el contexto específico de la publicidad realizada por influencers, este Colegiado considera relevante destacar que los influencers suelen tener acuerdos recurrentes con diferentes anunciantes o marcas para difundir publicidad. Si bien estos acuerdos pueden no ser siempre expresos o formales en términos de un contrato escrito, la relación entre el influencer y el anunciante generalmente se da bajo un esquema de cooperación mutua en el cual se promueven productos o servicios a cambio de una contraprestación.

En el presente caso, la conducta repetitiva y la consistencia en la publicación de diferentes historias por parte de la imputada, a fin de promover la adquisición del juego a distancia “Minas o *Mines* de Meexbet”, permiten concluir razonablemente una cooperación continuada entre el influencer y el anunciante. Bajo dicha premisa, para este Colegiado, ha existido un acuerdo expreso o tácito entre la señora Baigorria y Meexbet, para difundir anuncios a través de historias en Instagram a cambio de un pago (dinero, productos o servicios).

Si bien de los actuados en el expediente no obra comprobante de pago o elemento probatorio alguno que acredite un pago directo o indirecto a la imputada, este Colegiado considera que, en virtud de la naturaleza habitual de las relaciones comerciales entre anunciantes e influencers, la difusión del contenido publicitario por parte de la imputada en beneficio Meexbet es prueba suficiente.

Por tanto, esta Comisión considera que en la medida que la señora Baigorria publicó los anuncios materia de imputación en su cuenta de Instagram, a fin de promover la adquisición del juego a distancia “Minas o *Mines* de Meexbet”, se configura como el medio de comunicación social⁸ contratado para la difusión de anuncios.

En este punto, es importante señalar que el numeral 23.2 del artículo 23 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que es también responsable administrativamente el medio de comunicación social, por la comisión de actos de competencia desleal que infringen normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de determinados tipos de productos. A mayor abundamiento, de acuerdo con lo señalado en la “Guía de Publicidad para Influencers”, el medio de comunicación será responsable cuando se produzca una infracción contra el principio de autenticidad⁹.

De este modo, este Colegiado considera pertinente resaltar que no debe perderse de vista el efecto real o potencial que abarca el principio de autenticidad y la Ley de Represión de la Competencia Desleal en general. Ciertamente, las personas expuestas a la publicidad materia de cuestionamiento,

⁷ Página 28 de la “Guía de Publicidad para *Influencers*” publicada por el Indecopi.

⁸ Ver nota al pie N° 6.

⁹ Página 27 de la “Guía de Publicidad para *Influencers*” publicada por el Indecopi.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



a criterio de esta Comisión, pudieron no advertir que estaban frente a una pieza publicitaria, toda vez que no se hace referencia a la naturaleza publicitaria de la información contenida en dichas historias.

En ese sentido, en la medida que la imputada difundió publicidad del servicio de juego a distancia "Minas o Mines de Meexbet" y esta difusión de publicidad se ha realizado sin que se advierta de manera clara su naturaleza publicitaria, la Comisión concluye que la imputada ha infringido el principio de autenticidad.

Por dichas consideraciones, este Colegiado considera que corresponde declarar fundada la imputación realizada de oficio en contra de la señora Baigorria por la infracción al principio de autenticidad, supuesto establecido en el artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, por cada uno de los anuncios difundidos en las cuarenta y siete (47) historias de Instagram.

4.2. La presunta infracción al principio de legalidad

4.2.1. 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 deba 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 o 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 una análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe.

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 anuncio¹⁰. 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 publicitario¹¹.

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

4.2.2. Normas y criterios aplicables

La libertad que poseen los anunciantes para difundir sus mensajes publicitarios no es absoluta. Por el contrario, está sujeta a restricciones impuestas por el propio ordenamiento legal, las que se fundamentan en la existencia de un interés de la sociedad que es superior a los intereses privados de los anunciantes.

Así, el artículo 58 de la Constitución Política establece como regla general que la iniciativa privada en materia económica es libre y que la misma se ejerces en una económica social de mercado.¹² Por su

¹⁰ 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.

¹¹ Al respecto ver la Resolución N° 0086-1998/TDC-INDECOPI del 27 de marzo de 1998, emitida en el Expediente N° 070-97-CCD, seguido por Hotelequip S.A. contra Hogar S.A., la Resolución N° 013-2005/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 095-2004/CCD, seguido por Nestlé Perú S.A. contra Industrias Oro Verde S.A.C. y la Resolución N° 016-2005/CCD-INDECOPI del 24 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 097-2004/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A. contra Colgate-Palmolive Perú S.A.

¹² **CONSTITUCIÓN POLÍTICA**

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.



parte, el artículo 59 de dicho cuerpo constitucional señala que el Estado garantiza la libertad de empresa, comercio e industria, agregando que el ejercicio de las mismas no debe ser lesivo a la moral, la salud ni a la seguridad pública.¹³

Trasladando estas reglas al campo específico de la publicidad comercial, tenemos como regla general que, en principio, todos los anuncios, cualquiera sea el producto o servicio promocionado, pueden ser difundidos libremente y a través de cualquier medio de comunicación social. Sin embargo, dicha libertad debe ser ejercida observando los derechos, principios y libertad previstos en la Constitución Política, en las leyes, así como las restricciones legales propias de la actividad publicitaria, conforme al principio de legalidad, establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que dispone textualmente:

Artículo 17°.- Actos contra el principio de legalidad. –

17.1. Consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria.

17.2. Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance.

En ese contexto, es aplicable a los anuncios publicitarios de juegos a distancia lo establecido en el artículo 56 del Reglamento de la Ley N° 31557 (en adelante, Reglamento de la ley que regula la explotación de los juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia), aprobado mediante Decreto Supremo N° 005-2023-MINCETUR:

Artículo 56.- Advertencias en la publicidad de juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia

“(…)”

Respecto a la publicidad, la frase **“Los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía”** se consigna en caracteres legibles y de fácil visibilidad, en proporción al resto de la información publicitada en el caso de medios visuales y audiovisuales y para los casos de publicidad radial dicha frase se difunde y pronuncia en términos claros y comprensibles.

(Resaltado añadido)

En ese sentido, toda publicidad de juegos a distancia deberá cumplir con consignar la frase “Los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía”, de determinada forma, considerando si se trató de medios audiovisuales, visuales o radiales. En consecuencia, la Comisión debe determinar si la publicidad cuestionada, cumple con la disposición contenida en el Reglamento de la ley que regula la explotación de los juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia, el cual regula la explotación de los juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia.

4.2.3. Sobre la responsabilidad del medio de comunicación social

Al respecto, la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que se entenderá como medio de comunicación social a toda persona, natural o jurídica, que brinda servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible difundir publicidad, ya sea de manera personalizada o impersonal, en el territorio nacional, por medios tales como correspondencia, televisión, radio, teléfono, *Internet*, facsímil, diarios, afiches, paneles, volantes o cualquier otro medio que produzca un

¹³ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA**

Artículo 59°.- 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 pública. El Estado brinda oportunidad de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.



efecto de comunicación similar¹⁴. En ese sentido, un influencer (que puede ser tanto una persona natural como jurídica) en la medida que a través de sus cuentas -las cuales pueden estar en sitios *web*, aplicaciones, entre otras plataformas- brinda servicios de difusión de publicidad, califica como un medio de comunicación.

Es pertinente señalar que la norma no restringe la definición de medio de comunicación a los medios tradicionales, ya que se refiere a toda persona (natural o jurídica) que difunda publicidad a través de cualquier medio que produzca un efecto de comunicación. Para esta Comisión, el referido cuerpo normativo permite incluir a los influencers como medios de comunicación, al encajar de manera precisa en dicha definición.

Ahora bien, el artículo 23 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que, de manera independiente a la responsabilidad que le corresponde al anunciante, es también responsable administrativamente, en cuanto le corresponde y de manera individual, el medio de comunicación social, por la comisión de actos de competencia desleal que infringen normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de determinados tipos de productos, conforme se aprecia a continuación:

Artículo 23.- Asignación de responsabilidad.-

23.2.- Es también responsable administrativamente, en cuanto le corresponde y de manera individual, el medio de comunicación social, por la comisión de actos de competencia desleal que infringen **normas de difusión que regulan**, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o **la publicidad de determinados tipos de productos**. Esta responsabilidad es independiente de aquella que corresponde al anunciante.

(Resaltado añadido)

En atención a lo dispuesto en el artículo 23.2, es pertinente señalar que se considera norma de difusión a toda disposición referida a las características, modalidades y prohibiciones de la divulgación al público de la publicidad, con excepción de aquellas referidas a la ubicación física de anuncios, las cuales tienen finalidad de orden urbanístico y no de regulación del mensaje publicitario. En esa línea, un medio de comunicación social será responsable cuando se produzca una infracción contra el principio de legalidad (el cual recae precisamente en la forma en cómo debe difundirse la publicidad, en atención a cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance), en otros supuestos, como una infracción al principio de adecuación social.

Asimismo, es relevante señalar que, si bien los influencers tienen elementos distintos a los medios de comunicación tradicionales, estos elementos de diferenciación no desvirtúan su naturaleza de medios de comunicación social, en la medida que, de igual manera, difunden publicidad. Incluso, al ser personas (naturales o jurídicas) que en sí mismas tienen -como su nombre lo indica- influencia en determinados grupos de consumidores, el efecto publicitario se ve repotenciado, toda vez que no es lo mismo recibir publicidad de un medio tradicional que no ostenta necesariamente una injerencia significativa en las decisiones de consumo, y, de otro lado, recibir publicidad de una persona (natural o jurídica) que se “sintoniza” o “visualiza” por elección y que influye en decisiones y comportamientos.

Si bien Instagram en su calidad de red social es también un medio de comunicación plausible de difundir publicidad de bienes y servicios (contratando con anunciantes de manera directa), en el caso

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

Artículo 59.- Definiciones.-

Para efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

f) Medio de comunicación social: a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible difundir publicidad, ya sea de manera personalizada o impersonal, en el territorio nacional, por medios tales como correspondencia, televisión, radio, teléfono internet, facsímil, diarios, afiches, paneles, volantes o cualquier otro medio que produzca un efecto de comunicación similar.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



de los influencers, el anunciante contrata la difusión de publicidad específicamente con el influencer dada las características y alcance del mismo en determinada plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, por ejemplo), fungiendo como un medio de comunicación en sí mismo, promoviendo los servicios de una empresa en particular.

4.2.4. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica imputó a la señora Baigorria la presunta infracción al principio de legalidad, establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría inobservado el mandato contenido en el artículo 56 del Reglamento de la Ley que regula la explotación de los juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia, debido a que habría difundido publicidad del juego a distancia "Minas o *Mines* de Meexbet" a través de cuarenta y siete (47) "historias" o "*stories*" en la red social Instagram con el usuario [REDACTED], sin consignar la frase "los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía" en caracteres legibles y de fácil visibilidad, en proporción al resto de la información publicitada.

Cabe precisar que la señora Baigorria no ha presentado descargos ante la imputación formulada en su contra, conforme se aprecia de los actuados en el expediente.

Sobre el particular, luego de un análisis superficial e integral de cada uno de los anuncios materia de imputación, la Comisión aprecia que están destinados a atraer la atención del público en general y así promover el uso del juego a distancia "Minas o *Mines* de Meexbet". En efecto, la Comisión considera que, la señora Baigorria, al grabarse jugando el referido juego, busca promover entre sus seguidores su participación en este a través de su experiencia personal.

Sobre el particular, de acuerdo con lo señalado por la "Guía de Publicidad para Influencers", la publicidad de influencers consiste en contratar a una persona o cuenta, con influencia en una determinada red social, para que promueva, directa o indirectamente, las marcas, productos o servicios del anunciante, a cambio de un pago o contraprestación de cualquier tipo. Así pues, el anunciante no contrata con un proveedor de redes sociales para obtener un espacio publicitario en la plataforma, sino que se contrata a un usuario de ésta para que, a través de su cuenta, se emita el anuncio publicitario¹⁵.

En el contexto específico de la publicidad realizada por influencers, este Colegiado considera relevante destacar que los influencers suelen tener acuerdos recurrentes con diferentes anunciantes o marcas para difundir publicidad. Si bien estos acuerdos pueden no ser siempre expresos o formales en términos de un contrato escrito, la relación entre el influencer y el anunciante generalmente se da bajo un esquema de cooperación mutua en el cual se promueven productos o servicios a cambio de una contraprestación.

En el presente caso, la conducta repetitiva y la consistencia en la publicación de diferentes historias por parte de la imputada, a fin de promover la adquisición del juego a distancia "Minas o *Mines* de Meexbet", permiten concluir razonablemente una cooperación continuada entre el influencer y el anunciante. Bajo dicha premisa, para este Colegiado, ha existido un acuerdo expreso o tácito entre la señora Baigorria y Meexbet, para difundir anuncios a través de historias en Instagram a cambio de un pago (dinero, productos o servicios).

Si bien de los actuados en el expediente no obra comprobante de pago o elemento probatorio alguno que acredite un pago directo o indirecto a la imputada, este Colegiado considera que, en virtud de la naturaleza habitual de las relaciones comerciales entre anunciantes e influencers, la difusión del contenido publicitario por parte de la imputada en beneficio Meexbet es prueba suficiente.

¹⁵ Página 28 de la "Guía de Publicidad para *Influencers*" publicada por el Indecopi.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Por tanto, esta Comisión considera que en la medida que la señora Baigorria publicó los anuncios materia de imputación en su cuenta de Instagram, a fin de promover la adquisición del juego a distancia “Minas o *Mines* de Meexbet”, se configura como el medio de comunicación social¹⁶ contratado para la difusión de anuncios.

En este punto, es pertinente precisar que todo anuncio publicitario en medios audiovisuales que promueva los juegos a distancia y apuestas deportivas debe consignar en caracteres legibles y de fácil visibilidad la frase “Los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía” en proporción al resto de la información publicitada, ello en estricto cumplimiento del artículo 56 del Reglamento de la ley que regula la explotación de los juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia.

Ahora bien, para determinar la existencia de una infracción al principio de legalidad, basta con acreditar que el hecho cuestionado transgreda la literalidad de alguno de los preceptos establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal o de alguna norma sectorial que regula la publicidad comercial.

De esta manera, de un análisis integral y superficial de cada uno de los anuncios difundidos por la señora Baigorria en la red social Instagram con el usuario [REDACTED] la Comisión advierte que no cumplió con consignar en caracteres legibles y de fácil visibilidad la frase “Los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía”, en cada una de las cuarenta y siete (47) historias difundidas en dicha red social, por lo que ha quedado acreditado que la imputada infringió el principio de legalidad, al no cumplir con lo exigido en el artículo 56 del Reglamento de la ley que regula la explotación de los juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia.

Por dichas consideraciones, conforme a lo señalado en los párrafos precedentes, corresponde declarar fundada la imputación hecha de oficio por la Secretaría Técnica en contra de la señora Baigorria, por cada uno de los anuncios difundidos en las cuarenta y siete (47) historias de Instagram.

4.3. La pertinencia de ordenar una medida correctiva

De conformidad con el artículo 55.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión puede ordenar, de ser el caso, las medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado.

En particular, es pertinente recordar que la Sala ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI²⁴ que “[e]s importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubieran producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”.

En el presente caso, dado que ha quedado acreditado que la señora Baigorria incurrió en una infracción al principio de autenticidad, así como en una infracción al principio de legalidad, la Comisión considera que la posibilidad de que la publicidad infractora sea difundida en otra oportunidad justifica que se ordene una medida correctiva destinada a evitar que las conductas infractoras se repitan en el futuro, considerando cada extremo.

¹⁶ Ver nota al pie N° 6.

²⁴ Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.

4.4. Graduación de la sanción

4.4.1. Normas y criterios aplicables

A efectos de graduar la sanción aplicable por la comisión de infracciones a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, ésta prescribe lo siguiente en el artículo 52:

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:
- Si la infracción fuera calificada como leve y no hubiera producido una afectación real en el mercado, con una amonestación;
 - 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;
 - 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,
 - Si la infracción fuera calificada como muy grave, una multa de hasta setecientas (700) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión.
- 52.2.- Los porcentajes sobre los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión indicados en el numeral precedente no serán considerados como parámetro para determinar el nivel de multa correspondiente en los casos en que el infractor: i) no haya acreditado el monto de ingresos brutos percibidos relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes a dicho ejercicio; o, ii) se encuentre en situación de reincidencia.
- 52.3.- La reincidencia se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

Por su parte, el artículo 53 del citado cuerpo legal establece los criterios para determinar la gravedad de la infracción declarada y graduar la sanción. En tal sentido, el citado artículo dispone lo siguiente:

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:

- El beneficio ilícito resultante de la comisión de la infracción;
- La probabilidad de detección de la infracción;
- La modalidad y el alcance del acto de competencia desleal;
- La dimensión del mercado afectado;
- La cuota de mercado del infractor;
- 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;
- 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.

4.4.2. Decreto Supremo N° 032-2021-PCM - Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutores del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia.

Asimismo, a efectos de graduar la sanción aplicable por la comisión de infracciones a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, es pertinente tomar en consideración lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 032-2021-PCM.

En particular, la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutores del Indecopi establece que el cálculo de multas por infracciones en materia de competencia desleal puede efectuarse a partir de dos aproximaciones metodológicas: (i) Método basado en valores preestablecidos; y, (ii) Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado

(i) Método basado en valores preestablecidos

En esa línea, la referida disposición normativa señala que, en materia de competencia desleal, en consideración de las características especiales de las conductas, aquellas infracciones desarrolladas mediante mecanismos publicitarios tendrán una multa base (m) calculada con el “método basado en valores preestablecidos” siempre que se cumpla con todas las siguientes características¹⁷:

1. Se desarrolló por un período menor a dos años.
2. Tuvo un alcance geográfico menor al nivel nacional.
3. No dañó ni puso en riesgo la vida y/o salud de las personas.

De no cumplirse con dichas características se empleará el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”.

En materia de competencia desleal, el “método basado en valores preestablecidos” emplea valores previamente calculados para el cálculo de la multa base (m), según los siguientes criterios:

- (i) El tamaño del infractor.
- (ii) La duración de la infracción.
- (iii) El nivel de afectación de la infracción

Cabe precisar que el tamaño del infractor se puede obtener a partir de su nivel de ventas anuales en Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT)¹⁸; la duración de la infracción que corresponde ser determinada por el órgano resolutor, conforme a las características de cada caso en concreto y la naturaleza de la infracción; mientras que el nivel de afectación de la infracción está determinado por el tipo de bien o servicio involucrado y el grado de alcance de los medios utilizados en su difusión.

En el escenario de que se determine que para el caso en concreto corresponde el uso del “método basado en valores preestablecidos”, el cálculo de la Multa Base se determina mediante la multiplicación de los tres factores señalados en el anterior párrafo.

(ii) Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado

¹⁷ Asimismo, la mencionada metodología señala que (i) las infracciones de incumplimiento de requerimiento de información que afecten de forma mínima la resolución se sancionarán con el “método basado en valores preestablecidos”; mientras que (ii) las infracciones que se materialicen a través de mecanismos no publicitarios o los incumplimientos de requerimientos de información que impliquen una afectación significativa a la resolución de algún caso, se sancionarán bajo el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”.

¹⁸ En línea con lo establecido en la Ley N° 30056 respecto a la clasificación de empresas según nivel de ventas en UIT.



Por su parte, en el escenario de que se determine que para el caso en concreto corresponde “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, la estimación de la multa base (m) se determina a partir de la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el período de la infracción ($\alpha \times V$)¹⁹, que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g), factor que requiere ser valorado por la Comisión en base a los criterios de la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutores del Indecopi.

A continuación, se presenta la relación que se utiliza para el cálculo de la multa base:

$$m = \alpha \times V \times g$$

El factor de porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado (α) es una variable que requiere ser estimada, mientras que el valor de las ventas del período de infracción (V) es proporcionado directamente por la infractora. Por su parte, la Comisión debe determinar el nivel de disuasión (g) a partir de las características y los valores establecidos en los Cuadros 25 y 26 de la citada Metodología.

El cálculo del factor (α) se obtiene mediante una aproximación de los beneficios económicos, como proporción de las ventas, que habría obtenido la infractora por la supuesta comisión de la conducta declarada como infractora. En particular, la estimación del factor (α) se obtiene mediante la multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z) y el margen de utilidad operativa (h). Por su parte, la Comisión debe determinar el nivel de disuasión (g) a partir de las características y los valores establecidos en los Cuadros 25 y 26 de la citada Metodología.

De esta manera, en el caso de “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, el cálculo de la Multa Base se determina mediante la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el período de la infracción ($\alpha \times V$), que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g).

Posteriormente, corresponde la valoración de las circunstancias que pueden incrementar (agravar) o reducir (atenuar) el monto de la multa base²⁰, conforme al Cuadro 2, lo que determina la Multa Preliminar.

4.4.3. Aplicación al presente caso

En el presente caso, habiéndose acreditado una trasgresión a las normas que regulan la actividad publicitaria, corresponde a la Comisión, dentro de su actividad represiva y sancionadora de conductas contrarias al orden público y la buena fe empresarial, ordenar la imposición de una sanción a la infractora por la infracción detectada, así como graduar la misma.

En el presente caso, se ha identificado que la señora Baigorria incurrió en la comisión de los

¹⁹ El porcentaje α puede ser hasta 15%, no obstante, de ser necesario, el órgano resolutor puede aplicar un porcentaje mayor con el debido sustento.

²⁰ Cabe mencionar que las circunstancias atenuantes pueden reducir la multa base hasta en un 50% y que las circunstancias agravantes pueden incrementarla hasta en un 100%.

En caso el OR determine que el hecho infractor presenta algunas de las circunstancias agravantes o atenuantes que figuran en el Cuadro 2, debe considerar los valores señalados en dicho cuadro, en tanto sean compatibles con su marco legal especial. Por ende, pueden existir casos en los que el marco normativo establece circunstancias atenuantes o agravantes específicas y sus respectivos valores de reducción o incremento, en cuyo caso prima lo indicado en dicho marco normativo en consideración de su respectiva jerarquía, pero tratando de conciliar en lo posible dicho criterio con el presente Decreto Supremo.

Cabe señalar que los OR pueden considerar otras circunstancias atenuantes o agravantes adicionales a las que se presentan en el Cuadro 2, siempre que sean pertinentes de acuerdo con las características de cada caso en particular y en la medida que su marco legal especial se lo permita.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



siguientes hechos infractores:

- (i) La infracción al principio de autenticidad, establecido en el artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, en calidad de medio de comunicación social, difundió publicidad encubierta del juego a distancia "Minas o *Mines* de Meexbet", a través de cuarenta y siete (47) historias en la red social Instagram con el usuario @alejandrabaigorria, bajo la apariencia de recomendaciones u opiniones, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria.
- (ii) La infracción al principio de legalidad, supuesto establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, en calidad de medio de comunicación social, inobservó el mandado contenido en el artículo 56 del Reglamento de la ley que regula la explotación de los juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia, en tanto difundió publicidad del juego a distancia "Minas o *Mines* de Meexbet", a través de cuarenta y siete (47) historias en la red social Instagram con el usuario [REDACTED], sin consignar la frase "los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía" en caracteres legibles y de fácil visibilidad, en proporción al resto de la información publicitada.

En particular, es preciso mencionar que la Secretaría Técnica solicitó a la OEE la elaboración de un Informe Técnico, de acuerdo con lo establecido en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutorios del Indecopi, en base al método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, que sirva como base para graduar una eventual sanción a imponerse a la señora Baigorria, por las imputaciones materia de análisis. Dicha solicitud fue absuelta por la OEE mediante el Informe N° 000207-2024-OEE/INDECOPI.

En particular, mediante el referido informe, la OEE expresó que, al no contar con información de las ventas de los hechos infractores investigados, ello no permitió la aplicación del método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, por lo que no era posible atender la solicitud de la Secretaría Técnica.

En atención a ello, este Colegiado considera que, para la graduación de la sanción aplicable al presente caso, por cada extremo, no resulta viable su estimación en base a los criterios metodológicos establecidos en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutorios del Indecopi, en tanto, si bien el único criterio aplicable resultaba el Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado (debido a la conducta infractora tuvo un alcance geográfico mayor al nacional, al haber difundido los anuncios a través de Instagram), conforme ha sido expuesto por la OEE, en el presente caso, la señora Baigorria no ha aportado información económica vinculada a las conductas infractoras, por lo que no obra en el expediente elementos que permitan verificar un posible beneficio económico ilícito derivado de las ventas del producto o servicio anunciado durante el periodo de la infracción.

En ese sentido, dada las características del caso, esta Comisión determinará las sanciones por cada infracción incurrida por la señora Baigorria, considerando los otros criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción, de conformidad con lo establecido en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

a) Sanción por la infracción al principio de autenticidad

En el presente caso, se ha determinado que la señora Baigorria incurrió en una infracción al principio de autenticidad, debido a que difundió publicidad encubierta del juego a distancia "Minas o Mines de Meexbet", es decir, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria.

En virtud de ello, conforme a lo señalado previamente, corresponde graduar la sanción aplicable en el



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



presente caso, en base los criterios establecidos en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, como son la duración del acto de competencia desleal detectado, la modalidad y alcance y 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.

En este punto, con relación a la duración del acto de competencia desleal, conforme a los actuados en el expediente, este Colegiado considera verifica que la señora Baigorria cometió el hecho infractor durante el periodo comprendido entre el 3 de abril ²¹ y el 18 de abril de 2024²².

Asimismo, con relación al alcance e impacto del acto publicitario denunciado, como ha sido señalado en diversos pronunciamientos, para determinar cuál es el impacto de la estrategia publicitaria desplegada, se deben analizar aspectos tales como el perfil del medio utilizado y el grado de cobertura que proporciona respecto del público consumidor; el grado de exposición de la pauta publicitaria cuestionada, esto es, la duración y difusión que ha tenido el anuncio en el mercado.

Al respecto, esta Comisión aprecia que la conducta infractora ha tenido un alcance amplio al haber sido difundido a través medios digitales en particular una red social. En efecto, este Colegiado considera que la conducta infractora tiene un efecto particular en la competencia, en tanto ha sido realizada a través de anuncios publicitarios difundidos en cuarenta y siete (47) historias en Instagram, mediante el perfil de la infractora [REDACTED]. En virtud de ello, este Colegiado considera que dicha publicidad era susceptible de generar un impacto altamente significativo, siendo que un grupo considerable de consumidores pudo tener acceso a los anuncios infractores.

En particular, de la revisión de la información disponible en la red social Instagram, este Colegiado advierte que, a la fecha, la señora Baigorria cuenta con cuatro millones de seguidores en su cuenta de Instagram, los cuales pudieron ser susceptibles de visualizar la publicidad materia de cuestionamiento. Incluso, resulta pertinente destacar que, al ser una cuenta pública, las historias que difunde la señora Baigorria pueden ser vistas tanto por sus seguidores como por usuarios que no lo son, por lo que el alcance de la difusión publicitaria puede ser aún mayor a la estimada.

Adicionalmente a ello, con relación al efecto de la conducta infractora, esta Comisión considera pertinente destacar que la infracción incurrida por la señora Baigorria, en su rol de influencer, supuso un ocultamiento de información al compartir "Historias" en Instagram bajo la apariencia de "comentarios" u "opiniones", lo cual fue percibido por los consumidores como contenido más creíble y menos publicitario, lo que potencialmente generaría un beneficio adicional para la imputada, dada su capacidad de incidir en la decisión de consumo de sus seguidores. En efecto, ante las comunicaciones difundidas en redes sociales por determinado influencer, el consumidor lo percibe como un contenido más creíble, menos publicitario y más natural que un formato publicitario tradicional.

En este punto, es necesario recordar que, en redes sociales, la información que traslade un influencer, es percibido por su seguidor (potencial consumidor del producto anunciado) como un contenido más creíble, menos publicitario y más natural que un formato publicitario tradicional.

En ese sentido, corresponde señalar que, en el presente procedimiento, se han aplicado los criterios necesarios a fin de lograr la finalidad disuasiva de la sanción considerando las circunstancias específicas del caso en concreto, por lo que la Comisión considera que la conducta analizada amerita una sanción de naturaleza pecuniaria de acuerdo con los argumentos anteriormente señalados.

Asimismo, en este punto, resulta pertinente mencionar un caso previo, mediante el cual este Colegiado sancionó a una persona natural que calificaba como influencer, y como medio de

²¹ Fecha del Acta realizada por la Secretaría Técnica, mediante la cual recaba de la publicidad materia de cuestionamiento, correspondiente a cuarenta y siete (47) historias destacadas en la red social *Instagram*, con el usuario [REDACTED]

²² Fecha de notificación de la Resolución de fecha 9 de abril de 2024 emitida por la Secretaría Técnica, a la imputada.



comunicación social, por haber infringido el principio de autenticidad. En el referido caso, la Comisión consideró que correspondía sancionar a la infractora con una multa final de 0.43 UIT, en atención a las consideraciones propias del referido caso.²³ En ese sentido, dada las características del presente caso, el periodo de difusión, la modalidad y el alcance del acto de competencia desleal, este Colegiado considera que la multa a aplicarse en el presente caso debe ser superior a la multa mencionada.

Ahora bien, la Comisión considera que debe lograrse que las multas cumplan con la función desincentivadora que le corresponde, con la finalidad de evitar que para la infractora pueda resultar más ventajoso incumplir la Ley de Represión de la Competencia Desleal y asumir la correspondiente sanción, que someterse a lo dispuesto por las normas imperativas que regulan la leal competencia, siendo que esta función se encuentra recogida en el principio de razonabilidad de la potestad sancionadora de las entidades del Estado, previsto en el inciso 3 del artículo 248 del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aplicable a los procedimientos administrativos como el presente.

Por lo tanto, en el presente caso, la Comisión considera que la infracción debe ser considerada como leve, con efecto en el mercado, por lo que corresponde sancionar a la señora Baigorria de la siguiente manera:

Anuncio difundido en la red social Instagram con el usuario @alejandrabaigorria	Sanción
Anuncio – Story 1	1 UIT
Anuncio – Story 2	1 UIT
Anuncio – Story 3	1 UIT
Anuncio – Story 4	1 UIT
Anuncio – Story 5	1 UIT
Anuncio – Story 6	1 UIT
Anuncio – Story 7	1 UIT
Anuncio – Story 8	1 UIT
Anuncio – Story 9	1 UIT
Anuncio – Story 10	1 UIT
Anuncio – Story 11	1 UIT
Anuncio – Story 12	1 UIT
Anuncio – Story 13	1 UIT
Anuncio – Story 14	1 UIT
Anuncio – Story 15	1 UIT
Anuncio – Story 16	1 UIT
Anuncio – Story 17	1 UIT
Anuncio – Story 18	1 UIT
Anuncio – Story 19	1 UIT
Anuncio – Story 20	1 UIT
Anuncio – Story 21	1 UIT
Anuncio – Story 22	1 UIT
Anuncio – Story 23	1 UIT
Anuncio – Story 24	1 UIT
Anuncio – Story 25	1 UIT
Anuncio – Story 26	1 UIT
Anuncio – Story 27	1 UIT

²³ Ver Resolución N° 055-2022/CCD de fecha 18 de octubre de 2022. Cabe precisar que, si bien la multa preliminar inicialmente era mayor a 1 UIT en el presente caso, dado el límite legal establecido en el numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión redujo la multa a 0.43 UIT.



Anuncio – Story 28	1 UIT
Anuncio – Story 29	1 UIT
Anuncio – Story 30	1 UIT
Anuncio – Story 31	1 UIT
Anuncio – Story 32	1 UIT
Anuncio – Story 33	1 UIT
Anuncio – Story 34	1 UIT
Anuncio – Story 35	1 UIT
Anuncio – Story 36	1 UIT
Anuncio – Story 37	1 UIT
Anuncio – Story 38	1 UIT
Anuncio – Story 39	1 UIT
Anuncio – Story 40	1 UIT
Anuncio – Story 41	1 UIT
Anuncio – Story 42	1 UIT
Anuncio – Story 43	1 UIT
Anuncio – Story 44	1 UIT
Anuncio – Story 45	1 UIT
Anuncio – Story 46	1 UIT
Anuncio – Story 47	1 UIT

Cabe precisar que, en el presente caso, no resulta aplicable el límite legal establecido en el numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que dispone que la multa no podrá exceder el 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor en el ejercicio anterior, puesto que la imputada no ha acreditado el monto de los ingresos brutos obtenidos en todas sus actividades económicas en el año 2024.

b) Sanción por la infracción al principio de legalidad

En el presente caso, se ha determinado que la señora Baigorria incurrió en una infracción al principio de autenticidad, debido a que difundió publicidad del juego a distancia “Minas o *Mines* de Meexbet”, es decir, sin consignar la frase “los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía” en caracteres legibles y de fácil visibilidad, en proporción al resto de la información publicitada.

En virtud de ello, conforme lo señalado previamente, corresponde graduar la sanción aplicable en el presente caso, en base los criterios establecidos en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, como son la duración del acto de competencia desleal detectado, la modalidad y alcance y 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.

En este punto, con relación a la duración del acto de competencia desleal, conforme a los actuados en el expediente, este Colegiado verifica que la señora Baigorria cometió el hecho infractor durante el periodo comprendido entre el 3 de abril ²⁴ y el 18 de abril de 2024²⁵.

Asimismo, con relación al alcance e impacto del acto publicitario denunciado, como ha sido señalado en diversos pronunciamientos, para determinar cuál es el impacto de la estrategia publicitaria desplegada, se deben analizar aspectos tales como el perfil del medio utilizado y el grado de cobertura que proporciona respecto del público consumidor; el grado de exposición de la pauta publicitaria cuestionada, esto es, la duración y difusión que ha tenido el anuncio en el mercado.

²⁴ Fecha del Acta realizada por la Secretaría Técnica, mediante la cual recaba de la publicidad materia de cuestionamiento, correspondiente a cuarenta y siete (47) historias destacadas en la red social Instagram, con el usuario [REDACTED]

²⁵ Fecha de notificación de la Resolución de fecha 9 de abril de 2024 emitida por la Secretaría Técnica, a la imputada.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ



Al respecto, esta Comisión aprecia que la conducta infractora ha tenido un alcance amplio al haber sido difundido a través de medios digitales en particular una red social. En efecto, este Colegiado considera que la conducta infractora tiene un efecto particular en la competencia, en tanto ha sido realizada a través de anuncios publicitarios difundidos en cuarenta y siete (47) historias en *Instagram*, mediante el perfil de la infractora [REDACTED]. En virtud de ello, este Colegiado considera que dicha publicidad era susceptible de generar un impacto altamente significativo, siendo que un grupo considerable de consumidores pudo tener acceso a los anuncios infractores.

En particular, de la revisión de la información disponible en la red social *Instagram*, este Colegiado advierte que, a la fecha, la señora Baigorria cuenta con cuatro millones de seguidores en su cuenta de *Instagram*, los cuales pudieron ser susceptibles de visualizar la publicidad materia de cuestionamiento. Incluso, resulta pertinente destacar que, al ser una cuenta pública, las historias que difunda la señora Baigorria pueden ser vistas tanto por sus seguidores como por usuarios que no lo son, por lo que el alcance de la difusión publicitaria puede ser aún mayor a la estimada.

Adicionalmente a ello, con relación al efecto de la conducta infractora, esta Comisión considera pertinente destacar que la infracción incurrida por la señora Baigorria, en su rol de influencer, consistente en compartir historias en *Instagram* sin consignar la frase “los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía”, involucró no compartir información relevante a sus seguidores y potenciales seguidores respecto de los posibles efectos de producto anunciado. En efecto, a criterio de este Colegiado, la conducta determinada como infractora evitó que se traslade información objetiva y sustancial para la decisión de consumo de los seguidores de la influencer, en atención a los posibles efectos nocivos en la salud de los juegos y apuestas deportivas a distancia.

En este punto, es necesario recordar que, en redes sociales, la información que traslade un influencer, es percibido por su seguidor (potencial consumidor del producto anunciado) como un contenido más creíble, menos publicitario y más natural que un formato publicitario tradicional.

En ese sentido, corresponde señalar que, en el presente procedimiento, se han aplicado los criterios necesarios a fin de lograr la finalidad disuasiva de la sanción considerando las circunstancias específicas del caso en concreto, por lo que la Comisión considera que la conducta analizada amerita una sanción de naturaleza pecuniaria de acuerdo con los argumentos anteriormente señalados.

Asimismo, en este punto, resulta pertinente mencionar un caso previo, mediante el cual este Colegiado sancionó a diferentes anunciantes, por la difusión de publicidad a través de medios digitales por haber infringido el principio de legalidad, al no consignar la frase “tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino” en un espacio menor al 10% del total del área de los anuncios difundidos, de conformidad con lo dispuesto en el marco normativo aplicable. En el referido caso, la Comisión consideró que correspondía sancionar a cada infractora con una multa de 1 UIT, por cada anuncio.²⁶ En ese sentido, dada las características del presente caso, el periodo de difusión, la modalidad y el alcance del acto de competencia desleal, este Colegiado considera que la multa a aplicarse en el presente caso debe igual a la multa mencionada.

Ahora bien, la Comisión considera que debe lograrse que las multas cumplan con la función desincentivadora que le corresponde, con la finalidad de evitar que para la infractora pueda resultar más ventajoso incumplir la Ley de Represión de la Competencia Desleal y asumir la correspondiente sanción, que someterse a lo dispuesto por las normas imperativas que regulan la leal competencia, siendo que esta función se encuentra recogida en el principio de razonabilidad de la potestad

²⁶ Ver Resolución N° 183-2015/CD1-INDECOPÍ del 25 de noviembre de 2015 emitida por la Comisión y la Resolución N° 0324-2016/SDC-INDECOPÍ. Cabe precisar que, si bien inicialmente, la Comisión sancionó con 1 UIT por cada anuncio infractor, posteriormente la Sala determinó que con relación a algunos anuncios solo correspondía aplicar una amonestación, siendo que en el caso del anuncio del Expediente N° 101-2015/CCD, confirmó la sanción de 1 UIT impuesta por la Comisión. Por último, corresponde precisar que este Colegiado, de conformidad con pronunciamientos previos, no considera aplicable en procedimientos administrativos sancionadores por competencia desleal, el concurso real de infracciones regulado en materia de penal.



sancionadora de las entidades del Estado, previsto en el inciso 3 del artículo 248 del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aplicable a los procedimientos administrativos como el presente.

Por lo tanto, en el presente caso, la Comisión considera que la infracción debe ser considerada como leve, con efecto en el mercado, correspondiendo sancionar a la señora Baigorria de la siguiente manera:

Anuncio difundido en la red social Instagram con el usuario @alejandrabaigorria	Sanción
Anuncio – Story 1	1 UIT
Anuncio – Story 2	1 UIT
Anuncio – Story 3	1 UIT
Anuncio – Story 4	1 UIT
Anuncio – Story 5	1 UIT
Anuncio – Story 6	1 UIT
Anuncio – Story 7	1 UIT
Anuncio – Story 8	1 UIT
Anuncio – Story 9	1 UIT
Anuncio – Story 10	1 UIT
Anuncio – Story 11	1 UIT
Anuncio – Story 12	1 UIT
Anuncio – Story 13	1 UIT
Anuncio – Story 14	1 UIT
Anuncio – Story 15	1 UIT
Anuncio – Story 16	1 UIT
Anuncio – Story 17	1 UIT
Anuncio – Story 18	1 UIT
Anuncio – Story 19	1 UIT
Anuncio – Story 20	1 UIT
Anuncio – Story 21	1 UIT
Anuncio – Story 22	1 UIT
Anuncio – Story 23	1 UIT
Anuncio – Story 24	1 UIT
Anuncio – Story 25	1 UIT
Anuncio – Story 26	1 UIT
Anuncio – Story 27	1 UIT
Anuncio – Story 28	1 UIT
Anuncio – Story 29	1 UIT
Anuncio – Story 30	1 UIT
Anuncio – Story 31	1 UIT
Anuncio – Story 32	1 UIT
Anuncio – Story 33	1 UIT
Anuncio – Story 34	1 UIT
Anuncio – Story 35	1 UIT
Anuncio – Story 36	1 UIT
Anuncio – Story 37	1 UIT
Anuncio – Story 38	1 UIT
Anuncio – Story 39	1 UIT
Anuncio – Story 40	1 UIT
Anuncio – Story 41	1 UIT
Anuncio – Story 42	1 UIT



Anuncio – Story 43	1 UIT
Anuncio – Story 44	1 UIT
Anuncio – Story 45	1 UIT
Anuncio – Story 46	1 UIT
Anuncio – Story 47	1 UIT

Cabe precisar que, en el presente caso, no resulta aplicable el límite legal establecido en el numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que dispone que la multa no podrá exceder el 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor en el ejercicio anterior, puesto que la imputada no ha acreditado el monto de los ingresos brutos obtenidos en todas sus actividades económicas en el año 2024.

c) Concurso ideal de infracciones

Ahora bien, en el presente caso, la imputada ha cometido mediante una misma conducta más de una infracción, es decir, mediante la difusión de anuncios a través de cuarenta y siete (47) historias de *Instagram*, por lo que la Comisión considera aplicar el principio especial de concurso ideal de infracciones, establecido por el numeral 6 del artículo 248 del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General, que señala lo siguiente:

Artículo 248.- Principios de la potestad sancionadora administrativa

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

(...)

6. Concurso de Infracciones.- Cuando una misma conducta califique como más de una infracción se aplicará la sanción prevista para la infracción de mayor gravedad, sin perjuicio que puedan exigirse las demás responsabilidades que establezcan las leyes.

Tomando en consideración ello, la Comisión es de la opinión que, en el presente caso, la infracción en contra del principio de legalidad, al haber difundido publicidad sin consignar en cada uno de los anuncios la frase “los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía” en caracteres legibles y de fácil visibilidad, constituye la infracción que puede generar una mayor distorsión en el mercado y un efecto negativo particularmente en la salud de los consumidores, en tanto no obtienen información objetiva de los posibles efectos del producto anunciado. A criterio de este Colegiado, ello no solo generó que la imputada se coloque en una mejor posición que sus competidores de manera indebida, sino que afectó la decisión de los consumidores al decidir si adquirir o no el producto anunciado, el cual puede implicar un posible efecto negativo en su salud.

En atención a ello, la Comisión tomará únicamente las sanciones que corresponden a dichas infracciones, considerando cada anuncio infractor, al ser la de mayor gravedad en el presente caso, siendo la misma una multa de una (1) UIT por anuncio.

Cabe precisar que, en el presente caso, no resulta aplicable el límite legal establecido en el numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que dispone que la multa no podrá exceder el 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor en el ejercicio anterior, puesto que la imputada no ha acreditado el monto de los ingresos brutos obtenidos en todas sus actividades económicas en el año 2024.

5. DECISIÓN DE LA COMISIÓN

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

**HA RESUELTO:**

PRIMERO: Declarar **FUNDADA** la imputación hecha de oficio en contra de la señora María Alejandra Baigorria Alcalá, por la infracción al principio de autenticidad, supuesto establecido en el artículo 16 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: Declarar **FUNDADA** la imputación hecha de oficio en contra de la señora María Alejandra Baigorria Alcalá, por la infracción al principio de legalidad, supuesto establecido en el artículo 17 del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

TERCERO: SANCIONAR a la señora María Alejandra Baigorria Alcalá, en aplicación del concurso ideal de infracciones, con las siguientes multas:

Anuncio difundido en la red social Instagram con el usuario @alejandrabaigorria	Sanción
Anuncio – Story 1	1 UIT
Anuncio – Story 2	1 UIT
Anuncio – Story 3	1 UIT
Anuncio – Story 4	1 UIT
Anuncio – Story 5	1 UIT
Anuncio – Story 6	1 UIT
Anuncio – Story 7	1 UIT
Anuncio – Story 8	1 UIT
Anuncio – Story 9	1 UIT
Anuncio – Story 10	1 UIT
Anuncio – Story 11	1 UIT
Anuncio – Story 12	1 UIT
Anuncio – Story 13	1 UIT
Anuncio – Story 14	1 UIT
Anuncio – Story 15	1 UIT
Anuncio – Story 16	1 UIT
Anuncio – Story 17	1 UIT
Anuncio – Story 18	1 UIT
Anuncio – Story 19	1 UIT
Anuncio – Story 20	1 UIT
Anuncio – Story 21	1 UIT
Anuncio – Story 22	1 UIT
Anuncio – Story 23	1 UIT
Anuncio – Story 24	1 UIT
Anuncio – Story 25	1 UIT
Anuncio – Story 26	1 UIT
Anuncio – Story 27	1 UIT
Anuncio – Story 28	1 UIT
Anuncio – Story 29	1 UIT
Anuncio – Story 30	1 UIT
Anuncio – Story 31	1 UIT
Anuncio – Story 32	1 UIT
Anuncio – Story 33	1 UIT
Anuncio – Story 34	1 UIT
Anuncio – Story 35	1 UIT



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Anuncio – Story 36	1 UIT
Anuncio – Story 37	1 UIT
Anuncio – Story 38	1 UIT
Anuncio – Story 39	1 UIT
Anuncio – Story 40	1 UIT
Anuncio – Story 41	1 UIT
Anuncio – Story 42	1 UIT
Anuncio – Story 43	1 UIT
Anuncio – Story 44	1 UIT
Anuncio – Story 45	1 UIT
Anuncio – Story 46	1 UIT
Anuncio – Story 47	1 UIT

Asimismo, **ORDENAR** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

CUARTO: ORDENAR a la señora [REDACTED], en calidad de medida correctiva **EL CESE DEFINITIVO** e **INMEDIATO** de toda publicidad del juego a distancia “Minas o Mines de Meexbet”, a través de historias en la red social Instagram, en tanto: (i) no informe que se trata de anuncios contratados; y, (ii) no consigne en cada uno de los anuncios la frase “los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía” en caracteres legibles y de fácil visibilidad, en proporción al resto de la información publicitada.

QUINTO: Conforme a lo establecido en el inciso 4 del artículo 205 del Decreto Supremo N° 004-2019-JUS -Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, requerir a la señora [REDACTED] el cumplimiento espontáneo del pago de las multas impuestas mediante la presente resolución, sin perjuicio de lo cual se le informa que la misma será puesta en conocimiento de la Unidad de Ejecución Coactiva del Indecopi, a efectos de que ejerza las funciones que la Ley le otorga, en caso de incumplimiento.

SEXTO: ORDENAR a la señora [REDACTED] que cumpla con lo dispuesto por la presente resolución en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles contados desde que la misma quede consentida o, en su caso, sea confirmada por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI. Esta orden se debe cumplir bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 57.1 del artículo 57 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

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



Firmado digitalmente por CAPURRO
SANCHEZ Ana Maria FAU
20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12.03.2025 11:57:36 -05:00

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