



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

PROCEDENCIA : COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR - SEDE LIMA SUR N° 2

PROCEDIMIENTO : DE PARTE

DENUNCIANTE : NOUVELLE DÉFENSE

DENUNCIADA : INTEGRA RETAIL S.A.C. - CARSA

MATERIA : DEBER DE INFORMACIÓN

ACTIVIDAD : VENTA AL POR MENOR DE APARATOS ELÉCTRICOS DE USO DOMÉSTICO, MUEBLES, EQUIPO DE ILUMINACIÓN Y OTROS ENSERES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS

SUMILLA: *Se revoca la apelada que declaró infundada la denuncia; y, en consecuencia, se declara fundada la misma, en el extremo referido a que, en relación a sesenta (60) televisores inteligentes ofertados a través de la página web del proveedor, no se brindó información relevante a los consumidores, consistente en alguna o todas de las características mencionadas a continuación: la capacidad de la memoria RAM y de almacenamiento, el tipo y versión del sistema operativo, el tipo y generación del procesador y el año de fabricación del producto.*

Se confirma la apelada que declaró infundada la denuncia, en el extremo referido a que el proveedor no estaría obligado a consignar en su página web, dentro de las características de los televisores inteligentes en cuestión, la información consistente en: núcleos del procesador; y, año de lanzamiento del sistema operativo y procesador.

Lima, 9 de enero de 2025

ANTECEDENTES

- El 6 de abril de 2022, la Asociación de Consumidores Nouvelle Défense -la Asociación- denunció a Integra Retail S.A.C. – Carsa -Carsa- por presunta infracción de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor - el Código-.
- Mediante Resolución 1 del 19 de mayo de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2 (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión) inició un procedimiento administrativo sancionador en contra de la denunciada por presunta infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código, en tanto habría brindado información a los consumidores respecto de ciertas características de sesenta (60) tipos de televisores ofertados, a través de su página web, productos que se detallan a continuación:

	Descripción	Enlace de compra	Información no consignada
Producto 1	LG NanoCell 50" NANO75 4K Smart TV con ThinQ AI (Inteligencia Artificial), 4K Procesador Inteligente g5 - 50NANO75SPA/	https://www.carsa.pe/televisor-50-lg-nanocell-4k-ultra-hdsmart-thinq-ai-50nano75spa-2021-8806091238566	Memoria RAM, memoria de almacenamiento
Producto 2	TELEVISOR 65" PHILIPS LED 4K ULTRA HD SMART 65PUD7406	https://www.carsa.pe/televisor-65-philips-led-4k-ultra-hd-smart-65pud7406-8718863031001	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

Producto 3	TELEVISOR 55" LG LED 4K ULTRA HD SMART THINQ AI 55UP7750PSB (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-lg-led-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-55up7750psb-2021-8806091239211	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 4	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 55" QLED 4K QN55Q70AAGXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-samsung-qled-4k-smart-qn55q70aagxpe-2021-8806092015678	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 5	TELEVISOR 55" LG NANOCELL 4K ULTRA HD SMART THINQ AI 55NANO75SPA (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-lg-nanocell-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-55nano75spa-2021-8806091250360	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 6	TELEVISOR 65" MOTOROLA LED 4K SMART MOT65ULD01 (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-65-motorola-led-4k-smart-mot65uld01-2021-6921958665148	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 7	TELEVISOR 60" LG LED 4K ULTRA HD SMART THINQ AI 60UP7750PSB (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-60-lg-led-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-60up7750psb-2021-8806091239396	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 8	TELEVISOR 70" PHILIPS LED 4K ULTRA HD SMART 70PUD6774	https://www.carsa.pe/televisor-70-philips-led-4k-ultra-hd-smart-70pud6774-8718863021279	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación
Producto 9	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 55" QLED 4K QN55Q80AAGXPE	https://www.carsa.pe/televisor-55-samsung-qled-4k-smart-qn55q80aagxpe-2021-8806092015241	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.
Producto 10	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 75" UHD 4K UN75AU7000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-75-samsung-led-4k-ultra-hd-smart-un75au7000gxpe-2021-8806092058743	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 11	TELEVISOR 65" LG LED 4K ULTRA HD SMART THINQ AI 65UP7750PSB (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-65-lg-led-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-65up7700psb-2021-8806091240507	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 12	TELEVISOR 65" LG NANOCELL 4K ULTRA HD SMART THINQ AI 65NANO75SPA (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-65-lg-nanocell-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-65nano75spa-2021-8806091267481	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 13	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 60" QLED 4K QN60Q60AAGXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-60-samsung-qled-4k-smart-qn60q60aagxpe-2021-8806092243538	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 14	TELEVISOR 48" LG OLED 4K ULTRA HD SMART THINQ AI OLED48A1PSA (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-48-lg-oled-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-oled48a1psa-2021-8806091413734	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 15	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 65" QLED 4K QN65Q70AAGXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-65-samsung-qled-4k-smart-qn65q70aagxpe-2021-8806092014848	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 16	TELEVISOR 55" LG OLED 4K ULTRA HD SMART THINQ AI OLED55A1PSA (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-lg-oled-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-oled55a1psa-2021-8806091251091	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 17	TELEVISOR 75" LG NANOCELL 4K ULTRA HD SMART 75NANO75SPA (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-75-lg-nanocell-4k-ultra-hd-smart-75nano75spa-2021	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 18	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 55" NEO QLED 4K MINI LED QN55QN85AAGXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-samsung-neo-qled-4k-smart-qn55qn85aagxpe-2021-8806090978258	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

Producto 19	TELEVISOR 55" LG OLED 4K ULTRA HD SMART THINQ AI OLED55C1PSA (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-lg-oled-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-oled55c1psa-2021-8806091241191	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 20	TELEVISOR 50" MOTOROLA LED 4K SMART MOT50ULD01 (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-50-motorola-led-4k-smart-mot50uld01-2021-6921958650083	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 21	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 50" QLED 4K QN50Q60AAGXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-50-samsung-qled-4k-smart-qn50q60aagxpe-2021-8806090881619	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 22	TELEVISOR 55" PHILIPS LED 4K ULTRA HD SMART 55PUD7406	https://www.carsa.pe/televisor-55-philips-led-4k-ultra-hd-smart-55pud7406-8718863029848	Memoria RAM, memoria de almacenamiento, procesador y año de fabricación.
Producto 23	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 65" CRYSTAL UHD 4K UN65AU8000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-65-samsung-crystal-ultra-hd-4k-smart-un65au8000gxpe-2021-8806092055728	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 24	TELEVISOR 50" LG LED 4K ULTRA HD SMART THINQ AI 50UP7750PSB (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-50-lg-led-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-50up7750psb-2021-8806091232823	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 25	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 70" UHD 4K UN70AU7000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-70-samsung-led-4k-ultra-hd-smart-un70au7000gxpe-2021-8806092058729	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 26	TELEVISOR 50" LG NANOCELL 4K ULTRA HD SMART THINQ AI 50NANO75SPA (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-50-lg-nanocell-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-50nano75spa-2021-8806091238566	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 27	TELEVISOR 65" PHILIPS LED 4K ULTRA HD SMART 65PUD7406	https://www.carsa.pe/televisor-65-philips-led-4k-ultra-hd-smart-65pud7406-8718863031001	Memoria RAM, memoria de almacenamiento, procesador y año de fabricación.
Producto 28	TELEVISOR 55" LG LED 4K ULTRA HD SMART THINQ AI 55UP7750PSB (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-lg-led-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-55up7750psb-2021-8806091239211	Memoria RAM, memoria de almacenamiento, procesador y año de fabricación.
Producto 29	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 32" HD UN32T4300AGXPE	https://www.carsa.pe/televisor-32-samsung-led-hd-smart-un32t4300agxpe-2020-8806090355400	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 30	TELEVISOR 32" XIAOMI MI TV P1 32 LED HD SMART 33765 (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-32-xiaomi-mi-tv-p1-32-led-hd-smart-33765-2021-6971408155262	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 31	TELEVISOR 32" MOTOROLA LED HD SMART MOT32HLB01 (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-32-motorola-led-hd-smart-mot32hbl01-2021-6921958632676	Memoria RAM.
Producto 32	TELEVISOR 32" AOC LED HD SMART 32S5195	https://www.carsa.pe/televisor-32-aoc-led-hd-smart-32s5195-685417132980	Memoria RAM, memoria de almacenamiento, procesador y año de fabricación.
Producto 33	TELEVISOR 43" HAIER LED FULL HD SMART H43K6FG	https://www.carsa.pe/televisor-43-haier-led-full-hd-smart-h43k6fg-6971926012375	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.
Producto 34	TELEVISOR 40" PANASONIC LED FULL HD SMART TC- 40JS500P	https://www.carsa.pe/televisor-40-panasonic-led-full-hd-smart-tc-40js500p-7501487691000	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

Producto 35	TELEVISOR 32" LG LED HD SMART THINQ AI 32LM637BPSB (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-32-lg-led-hd-smart-thinq-ai-32lm637bpsb-2021	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 36	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 50" UHD 4K UN50AU7000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-50-samsung-led-4k-ultra-hd-smart-un50au7000gxpe-2021-8806092058590	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 37	TELEVISOR 50" AOC LED ULTRA HD 4K SMART 50U6305	https://www.carsa.pe/televisor-55-aoc-led-ultra-hd-4k-smart-50u6305-685417132287	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.
Producto 38	TELEVISOR 50" HAIER QLED 4K ULTRA HD SMART H50K6UG (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-50-haier-hqled-4k-ultra-hd-smart-h50k6ug-2021-6971926012900	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 39	TELEVISOR 43" AOC LED FULL HD SMART 43S5195	https://www.carsa.pe/televisor-43-aoc-led-full-hd-smart-43s5195-685417132881	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.
Producto 40	TELEVISOR 50" PHILIPS LED 4K ULTRA HD SMART 50PUD7625	https://www.carsa.pe/televisor-50-philips-led-4k-ultra-hd-smart-50pud7625-8718863029152	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.
Producto 41	TELEVISOR 43" AOC LED FULL HD SMART 43S5305	https://www.carsa.pe/televisor-43-aoc-led-full-hd-smart-43s5305-685417132188	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.
Producto 42	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 43" UHD 4K UN43AU7000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-43-samsung-led-4k-ultra-hd-smart-un43au7000gxpe-2021-8806092058569	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 43	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 55" UHD 4K UN55AU7000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-samsung-led-4k-ultra-hd-smart-un55au7000gxpe-2021-8806092058637	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 44	TELEVISOR 43" PHILIPS LED FULL HD SMART 43PFD6825	https://www.carsa.pe/televisor-43-philips-led-full-hd-smart-43pfd6825-8718863025215	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.
Producto 45	TELEVISOR 43" XIAOMI MI TV P1 43 LED 4K ULTRA HD SMART 33911 (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-43-xiaomi-mi-tv-p1-43-led-4k-ultra-hd-smart-33911-2021-6971408155286	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 46	TELEVISOR 43" LG LED FULL HD SMART THINQ AI 43LM6370PSB (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-43-lg-led-full-hd-smart-thinq-ai-43lm6370psb-2021-8806091264114	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 47	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 58" UHD 4K UN58AU7000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-58-samsung-led-4k-ultra-hd-smart-un58au7000gxpe-2021-8806092061064	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 48	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 50" CRYSTAL UHD 4K UN50AU8000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-50-samsung-crystal-ultra-hd-4k-smart-un50au8000gxpe-2021-8806092055544	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 49	TELEVISOR 43" MOTOROLA LED FULL HD SMART MOT43FLD01 (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-43-motorola-led-full-hd-smart-mot43fld01-2021-6921958643368	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 50	TELEVISOR 43" PHILIPS LED 4K ULTRA HD SMART 43PUD7406	https://www.carsa.pe/televisor-43-philips-led-4k-ultra-hd-smart-43pud7406-8718863031025	Memoria RAM, memoria de almacenamiento, procesador y año de fabricación.
Producto 51	TELEVISOR 58" PHILIPS LED 4K ULTRA HD SMART 58PUD7625	https://www.carsa.pe/televisor-58-philips-led-4k-ultra-hd-smart-58pud7625-8718863029145	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación.
Producto 52	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 55" CRYSTAL UHD 4K UN55AU8000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-samsung-crystal-ultra-hd-4k-smart-un55au8000gxpe-2021-8806092055605	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

Producto 53	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 60" UHD 4K UN60AU7000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-60-samsung-led-4k-ultra-hd-smart-un60au7000gxpe-2021-8806092261112	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 54	TELEVISOR 43" LG LED 4K ULTRA HD SMART THINQ AI 43UP7750PSB (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-43-lg-led-4k-ultra-hd-smart-thinq-ai-43up7700psb-2021-8806091235336	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 55	TELEVISOR 65" HAIER QLED 4K ULTRA HD SMART H65K6UG (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-65-haier-hqled-4k-ultra-hd-smart-h65k6ug-2021-6971926015598	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 56	TELEVISOR 50" XIAOMI MI TV P1 50 LED 4K ULTRA HD SMART 34493 (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-50-xiaomi-mi-tv-p1-50-led-4k-ultra-hd-smart-34493-2021-6971408155743	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 57	TV 60" UN60AU7000 + SOUND BAR T400	https://www.carsa.pe/televisor-60-samsung-led-4k-ultra-hd-smart-un60au7000gxpe-2021-sound-bar-t400-8806092261112	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 58	TELEVISOR SAMSUNG SMART TV 65" UHD 4K UN65AU7000GXPE (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-65-samsung-led-4k-ultra-hd-smart-un65au7000gxpe-2021-8806092058682	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.
Producto 59	TELEVISOR 55" PHILIPS LED 4K ULTRA HD SMART 55PUD6794	https://www.carsa.pe/televisor-55-philips-led-4k-ultra-hd-smart-55pud6794-8718863021675	Memoria RAM, memoria de almacenamiento y año de fabricación
Producto 60	TELEVISOR 55" XIAOMI MI TV P1 55 LED 4K ULTRA HD SMART33767 (2021)	https://www.carsa.pe/televisor-55-xiaomi-mi-tv-p1-55-led-4k-ultra-hd-smart-33767-2021-6971408155422	Memoria RAM, memoria de almacenamiento.

- Mediante Informe Final de Instrucción S/N del 11 de octubre de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión recomendó a la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2 –la Comisión– declarar infundada la denuncia interpuesta contra Carsa. Cabe precisar que la Asociación presentó sus observaciones el 14 de octubre del año en mención.
- Mediante Resolución 2490-2022/CC2 del 8 de noviembre de 2022, la Comisión declaró infundada la denuncia presentada contra Carsa y denegó las medidas correctivas solicitada por la denunciante, así como las costas y costos del procedimiento.
- Ante la apelación presentada por la Asociación, la Sala Especializada en Protección al Consumidor -la Sala-, a través de la Resolución 1717-2023/SPC-INDECOPI del 21 de junio de 2023, declaró la nulidad de todo lo actuado a partir de la notificación de la imputación de cargos, al no notificarse válidamente todos los actos administrativos emitidos en el procedimiento al domicilio fiscal de Carsa; y dispuso que la Comisión subsanara el error advertido a fin de que emitiera un nuevo pronunciamiento.
- Mediante Resolución 4 del 13 de setiembre de 2023, la Secretaría Técnica de la Comisión notificó la Resolución 1 del 19 de mayo de 2022 a Carsa.
- Por Mediante Informe Final de Instrucción S/N del 10 de noviembre de 2023, la Secretaría Técnica de la Comisión recomendó a la Comisión declarar infundada la denuncia interpuesta contra Carsa. Cabe precisar que la



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

Asociación presentó sus observaciones el 20 de noviembre del año en mención.

8. Mediante Resolución 0382-2024/CC2 del 22 de febrero de 2024, la Comisión declaró infundada la denuncia interpuesta contra Carsa; y, denegó las medidas correctivas solicitadas por la denunciante, así como las costas y costos del procedimiento.
9. El 21 de marzo de 2024, la Asociación apeló la Resolución 0382-2024/CC2, manifestando lo siguiente:
 - i) Que, no se estaba hablando de un televisor tradicional, sino de un *Smart TV* (televisores inteligentes), es decir, un televisor con un procesador y sistema operativo, el mismo que como cualquier dispositivo inteligente se desfasaba en el tiempo; y que, teniendo en cuenta las características que ofrecía cada dispositivo, tendría una vida útil y un uso predeterminado.
 - ii) Que, los televisores ofertados se adquirirían para visualizar programas vía *streaming*, lo que conllevaba a que se necesiten características apropiadas para poder conectarse a Internet.
 - iii) Que, los televisores inteligentes eran adquiridos con el propósito de descargar aplicaciones; por lo que, la información sobre el sistema operativo era relevante .
 - iv) Que, el hecho de poner a disposición de los potenciales compradores una pestaña para acceder a información adicional no suplía la obligación que tenía el proveedor de informar sobre las características de los televisores inteligentes.
 - v) Que, las medidas correctivas solicitadas -además de la pedida en la denuncia-, como ordenar al denunciado lanzar un comunicado para que los usuarios perjudicados pidan la devolución del producto y correspondiente reintegro de su dinero o cambio del *Smart TV* “por uno que negocie con la información esencial y completa por parte del proveedor” (sic), eran razonables y necesarias para que el consumidor promedio pudiera tomar una decisión acorde a sus requerimientos, teniendo en cuenta que los *Smart TV* ya no solo se empleaban para acceder a canales de señal abierta o cable, sino que eran necesarios para acceder a programas vía *streaming* (aplicaciones).

ANÁLISIS

Sobre el deber de información

10. El derecho a la información que poseen los consumidores, en el marco de una economía social de mercado, constituye uno de los derechos más importantes, debido a que, a través de su ejercicio, los consumidores cumplen su función económica de ordenar el mercado, premiando con su elección a las empresas más eficientes y orientando las prácticas productivas en función a sus



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

preferencias. No en vano es el primer derecho reconocido constitucionalmente a favor de los consumidores^{1 2}.

11. La información genera certidumbre y facilita el comportamiento del consumidor, lo cual le permite conocer sus derechos y obligaciones, así como prever posibles contingencias. Cabe agregar que la información es un proceso de naturaleza dinámica y que, por tanto, no es exigible únicamente al momento de la configuración de la relación de consumo, sino también a lo largo de esta. Ello permitirá al consumidor contar con toda la información relevante y suficiente para hacer valer sus derechos en caso de que se produjera alguna controversia.
12. Al respecto, el artículo 1°.1 literal b) del Código³, señala que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
13. Además, el artículo 2°.1 de la misma norma establece el deber que tienen los proveedores de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios ofertados. Asimismo, el artículo 2°.2 del Código, dispone que la información brindada deberá ser veraz, suficiente, apropiada y muy fácilmente accesible al consumidor o usuario⁴.
14. Ahora bien, el artículo 2°.3 del Código indica que, para analizar la información relevante, se deberá tener en cuenta toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos sustancialmente diferentes, debiéndose examinar si la información omitida desnaturalizaba las condiciones de la oferta.
15. Cabe precisar que el marco teórico del deber de información guarda sus propias particularidades de acuerdo con la actividad económica y contexto en la que pretenda ser aplicable. Así, se entiende que dicha obligación responde a aquellas necesidades especiales de distintos sectores económicos, cada uno de los cuales posee sus respectivas exigencias y garantías, las mismas

¹ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ DE 1993. Artículo 65°.-** El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

² Lo señalado no implica que los derechos a la salud y a la seguridad cedan paso en importancia a la información, pues estos derechos se reconocen a la persona humana en su condición de tal sin importar la función económica que cumplen, como es el caso de los consumidores.

³ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 1°.- Derechos de los consumidores.** 1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos: (...) b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

⁴ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 2°.- Información relevante.** 2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. 2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

que pueden estar contenidas en un cuerpo normativo, ser de carácter objetivo al momento de ofrecer el bien o servicio, o, tener una naturaleza implícita, según corresponda a la situación analizada.

16. En ese sentido, se entiende que la información relevante, en los términos del Código, es aquella que, entre otros, sirve al consumidor para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, cuya ausencia podría determinar que la decisión de consumo no se realice o, en su defecto, ocurra en términos distintos.

Diferencia entre información importante y relevante para la elección de consumo

17. No cabe duda de que la información sobre un producto es muy importante para la decisión de consumo que adopta el consumidor. Podemos concluir, de manera pacífica, que conceptos como el precio o las funciones principales resultan información relevante que, necesariamente, debe ser brindada por los proveedores.
18. Esto no quiere decir que toda la información deba ser proporcionada. De hecho, comunicar información en exceso podría llevar al consumidor a la confusión o a perder de vista aquella que podría resultar de mayor importancia, teniéndose entonces el efecto contrario al buscado.
19. Por dicha razón, conforme se mencionó anteriormente, el Código establece que no toda información debe ser proporcionada al consumidor, sino únicamente la que resulte relevante para la decisión de consumo.
20. Teniendo en cuenta ello, puede hacerse una diferencia entre información importante e información relevante para la decisión de consumo.
21. Por información importante podemos entender aquella que tiene una incidencia gravitante en el producto o servicio, ya sea en su funcionamiento, sus características, entre otros. Por ejemplo, en el caso de una computadora, será importante conocer el número de *slots* de memorias RAM que tiene la placa base, pues esto permite conocer si se podrá ampliar la capacidad del aparato, mejorando así su funcionamiento y alargando su vida útil.
22. Si bien lo precitado es, sin duda, información importante, no es relevante.
23. Por información relevante se entiende, según ya se ha explicado, aquella que resulta cardinal para la decisión de consumo, teniendo en cuenta lo que esperaríamos un consumidor promedio en el mercado.
24. La información puesta como ejemplo anteriormente es de conocimiento especializado, propia de consumidores expertos en informática o acostumbrados al uso intensivo de aparatos tecnológicos (por ejemplo, jugadores profesionales de videojuegos, personas dedicadas al diseño gráfico o al medio audiovisual, entre otros). Si bien es importante, no es relevante para el consumidor promedio, pues no es experto y no está familiarizado con ello (en consecuencia, no lo evalúa al adoptar una decisión de consumo).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

25. En definitiva, la labor de la autoridad, al determinar si una información específica es relevante para la decisión de consumo, requiere la delimitación de criterios claros que le permitan dilucidar cuando estará ante información importante y cuando está ante información relevante. Solo esta última deberá ser proporcionada por defecto en la oferta.
26. A fin de realizar dicho análisis, corresponderá tener en cuenta dos criterios: a) el tipo de consumidor que compra estos productos; y, b) la naturaleza del producto.

Estándar de consumidor aplicable al caso

27. Un “*consumidor promedio*”, conforme indica Sosa Sacio -citando a Kresalia y Ochoa (2009)-, ejercita su derecho al consumo “*como lo ejercitaría habitualmente un hombre corriente, un hombre promedio, lo que tradicionalmente se ha venido a denominar un buen padre de familia*”; noción que, en conjunción a la lectura de la Constitución que efectúa dicho autor, desemboca en concluir que, incluso la protección que otorga dicha norma rectora atañe al consumidor que existe, tal cual es, mas no a una construcción ideal -es decir, un consumidor como quisiéramos que fuera-, menos aun con algún afán pedagógico para encaminarlo a lo que debería de ser⁵.
28. Asimismo, conforme señala Durand Carrión “*es innegable que puede haber en el mercado en general, es decir en el círculo de consumidores destinatarios, algunos que destacan por su nivel de conocimientos y otros particularmente ignorantes, pero para los efectos de la aplicación de la Ley de Protección del Consumidor, la de competencia desleal o de publicidad, creemos que lo que se debe buscar es la imagen del consumidor medio, es decir de aquel normalmente informado, conforme al medio en que actúa*”⁶.
29. Se debe considerar que el consumidor promedio, como cualquier persona en sociedad, se encuentra influenciado por el contexto al que pertenece. Esto determina, por ejemplo, que, dependiendo del espacio y tiempo, puede estar familiarizado con el uso de determinados productos y/o conceptos.
30. Así, al momento de identificar cuáles son las características de un consumidor promedio en el mercado peruano, se debe tener en consideración que, en el trimestre enero-febrero-marzo 2022, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI⁷, el 72,5% de la población de seis (6) años a más de edad del país utilizaba la Internet. De ese porcentaje, el 94,5% lo utilizaba para comunicarse, el 86,2% para actividades de entretenimiento como jugar videojuegos u obtener música y películas y el 81% para obtener información.

⁵ SOSA SACIO, Juan Manuel. “Una mirada constitucional a la defensa del consumidor, con especial referencia a la jurisprudencia del Tribunal Constitucional”. En: “Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú”. Lima: Universidad del Pacífico, 2011. pp. 150-151.

⁶ DURAND CARRIÓN, Julio. “Tratado de Derecho del Consumidor”. Fondo editorial USMP, 2007 pág. 145.

⁷ Estadística de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre enero-febrero-marzo 2022. Ver: “<https://acortar.link/ZMQnBG>”. Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2023.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

31. De acuerdo con la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2021 elaborado por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones⁸ -OSIPTEL-, el 70,6% de los peruanos tienen acceso a un teléfono celular con conexión a la Internet y, en general, el 82,2% de los hogares peruanos tienen acceso a algún dispositivo móvil para conexión a la Internet (teléfono móvil, laptop y Tablet).
32. De tal forma no se puede soslayar que el uso de productos altamente tecnológicos, como los celulares inteligentes, así como la Internet, se encuentra ampliamente extendida en la sociedad, por lo que, actualmente, un consumidor promedio en el mercado está habituado al uso de la tecnología, aunque a distintos niveles.
33. Esto quiere decir que el consumidor también está habituado a las características propias de los aparatos tecnológicos (como sus funciones o diseño) y, en gran medida, a elementos relacionados a los mismos (como lo es la memoria RAM, la capacidad de almacenamiento, el sistema operativo, entre otros). Es pertinente acotar que los conceptos antes mencionados son usuales en las ofertas de computadoras y celulares que realizan los proveedores, por lo que los consumidores están acostumbrados a estos.
34. Por otro lado, los consumidores, cuando realizan compras de productos de alta tecnología, de gran valor o poco frecuentes, suelen basar su decisión de compra en su conocimiento, informándose previamente sobre las características de los productos⁹.
35. De hecho, en una encuesta realizada en consumidores del NSE A y B de Lima Metropolitana¹⁰, más de la mitad de estos declararon realizar búsquedas de información antes de elegir qué televisor adquirir.

En conclusión, considerando la realidad peruana en sus ámbitos social, cultural, económico y educativo, podemos tomar como referencia para este caso, en lo referido al estándar de consumidor de este tipo de productos, lo que se conoce como “*consumidor promedio*”, quien está habituado al uso de la tecnología (aparatos tecnológicos y la Internet) y valora sobremedida la información que se encuentre disponible sobre determinado aparato tecnológico (de otra forma, no realizaría búsquedas de información antes de adoptar una decisión de consumo).

Naturaleza del producto en controversia (televisor inteligente)

⁸ Ver: “<https://acortar.link/MITIQw>”. Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2023.

⁹ COLET AREÁN, Ramón y POLÍO MORÁN, José Eduardo (2014). *Procesos de Venta. Ciclo formativo Grado Medio*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Página 10. Ver: “<https://acortar.link/CxsNzU>”. (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

¹⁰ NAQUIRA STIPANICHI, Franchesca Lisset y OLANO ARANA, Deyanira Gabriela (2020). *Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TV entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] p. 60. Ver: “<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15811>”. (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

36. La televisión fue inventada por John Logie Baird en 1926¹¹. No obstante, no fue hasta la década de los 50 del siglo XX que la televisión se popularizó como un medio de comunicación masivo¹². En el Perú, los primeros canales de televisión se fundaron en 1958¹³.
37. Con el pasar de los años, la televisión ha tenido varios cambios a raíz del avance de la tecnología¹⁴. Desde las primeras transmisiones en blanco y negro, pasando por las transmisiones a color y la televisión digital, este aparato, finalmente, ha sufrido uno de sus más cambios importantes con el advenimiento de la Internet y el desarrollo de la informática. En efecto, en un contexto en que los smartphones e Internet evolucionaban a un ritmo exponencial, los televisores también se hicieron inteligentes integrando *widgets*, y comenzaron a adquirir funciones convenientes como ofrecer información meteorológica y acceso rápido a la búsqueda de Google o YouTube. Más tarde, lo que nació como accesorio a la televisión tradicional consiguió su propio espacio, para ahora sí, sustituir completamente a la televisión de toda la vida con la llegada de servicios de *streaming*, dando paso a la explosión de otros mercados de servicios como Netflix¹⁵.
38. De acuerdo con fuentes consultadas¹⁶, los *Smart TV* irrumpieron en el mercado entre finales de la primera e inicios de la segunda década del siglo XXI. Estos televisores se caracterizan por integrar funciones de Internet y Web 2.0 interactiva¹⁷, como el uso de aplicaciones, navegación web, entre otros¹⁸.

¹¹ Ver: "<https://www.ipp.edu.pe/blog/historia-de-la-television/>". (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

¹² Ver: <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/la-historia-de-la-television/>. (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

¹³ Ver: "<https://elcomercio.pe/archivo-elcomercio/dia-mundial-de-la-television-television-peruana-noticia/>". (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

¹⁴ Ver: "<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200522/481296775199/television-evolucion-tecnologica-blanco-y-negro-vida-domestica.html>". (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

¹⁵ De la televisión tradicional a la Smart TV: historia evolutiva. Ver: "<https://hipertextual.com/2016/02/smart-tv-suhd>". (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

¹⁶ Ver: "<https://acortar.link/B2wV15>" y "<https://acortar.link/8fhXE5>". (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

¹⁷ "El término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004, cuando Tim O'Reilly y Dale Dougherty, de la editorial estadounidense especializada en libros de tecnología O'Reilly Media utilizaron este término en una conferencia en la que expusieron sobre el renacimiento y evolución de la Web.

Un sitio Web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenidos del sitio Web, en contraste con los sitios Web no interactivos en los que los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

Como su nombre lo indica, la Web 2.0 es la evolución de una web anterior, la Web 1.0, que es la Web tradicional, que se caracteriza porque el contenido e información de una página o sitio es producido por una persona, el editor o webmaster. Esos contenidos son, una vez publicados, visitados por los navegantes, sin la posibilidad de ser modificados, opinar sobre ellos o agregar contenidos nuevos.

La Web 1.0 es estática, es decir, los datos que se encuentran en esta no se pueden cambiar, se encuentran fijos, no varían, no se actualizan. En el modelo de la Web 2.0, en cambio, la información y contenidos se producen directa o indirectamente por los usuarios del sitio Web y es compartida"

Web 2.0. Recuperado de la página web "Educ.ar Sociedad del Estado*": "<https://www.educ.ar/recursos/120271/web-2-0>" (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

*Educar es la sociedad del Estado del Ministerio de Educación de la Nación Argentina, referente de la transformación digital en el acceso al conocimiento.

¹⁸ Ver: "<https://www.tcl.com/es/es/blog/playbooks/history-of-tv>". (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

39. Al respecto, la Organización de Consumidores y Usuarios de España (OCU)¹⁹ señala que un *Smart TV* es un televisor conectado a Internet que ofrece una variedad de funciones online, como el acceso a los servicios de transmisión de vídeo más populares, además de la posibilidad de compartir contenido desde dispositivos móviles. La gran mayoría de los televisores actuales son modelos "*inteligentes*" -*Smart TV*-. Dentro de las ventajas de un *Smart TV*, se consideran:
- *Aplicaciones*. Las aplicaciones en los *Smart TV* vienen preinstaladas o están disponibles para descargar desde una tienda de aplicaciones. La mayoría ofrecen transmisión de video en plataformas como YouTube, Netflix y Amazon Prime, transmisión de audio, en Spotify o Deezer, redes sociales en Facebook y X, además de varios videojuegos.
 - *Streaming y casting*. Los *Smart TV* permiten siempre algún tipo de posibilidad de compartir contenido desde dispositivos móviles, como un Smartphone o tablet.
 - *Recomendaciones*. Si se opta por este servicio en el primer proceso de configuración, muchos televisores recomendarán programas y películas según lo que se ha estado viendo y los géneros favoritos del usuario.
 - *Control inteligente del hogar*. En un hogar conectado, la pantalla del televisor servirá de centro de control, permitiendo acceder y controlar todo en la misma red, como lavadoras, bombillas, termostatos y más.
 - *Control por voz*. Los televisores de gama media y alta ya admiten la búsqueda de contenido a través de la entrada de voz, así como el control de algunas funciones básicas del televisor a través de la voz: integran un micrófono que suele estar en el mando (o en el propio televisor)²⁰.
40. Por su parte, en su página web oficial, la empresa Samsung señala que un televisor *Smart TV* significa que tiene conexión a Internet, que se ejecuta en un sistema operativo y tiene su propio servicio de aplicaciones. En resumen, TV + Internet + Aplicaciones = *Smart TV*²¹.
41. Por consiguiente, queda claro que un televisor *Smart TV*, lejos de tener como única o principal función la transmisión de señales de televisión abierta o por cable, tiene como funcionamiento preponderante la posibilidad de utilizar aplicaciones y la navegación en Internet. Afirmar lo contrario significaría desconocer su naturaleza de "*televisor inteligente*".
42. En este punto, a manera de complemento de lo antes mencionado, resulta relevante destacar que diversas fuentes corroboran que los consumidores eligen televisores *Smart TVs* por sus funcionalidades propias de su categoría

¹⁹ La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) es una asociación privada independiente y sin ánimo de lucro que nació en 1975 con un objetivo claro: la información y atención de los consumidores y la defensa de sus intereses. "<https://www.ocu.org/info/quienes-somos#Quienes%20somos> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

²⁰ ¿Qué es un *Smart TV* y cómo funciona? Recuperado de: "<https://www.ocu.org/tecnologia/television/informe/smart-tv/>" (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

²¹ ¿Qué es *Smart TV*? Recuperado de: "<https://www.samsung.com/es/tvs/smart-tv/what-is-smart-tv/>" (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

(a su naturaleza) y no necesariamente por sus funciones tradicionales (ver televisión abierta o por cable):

- Conforme a un estudio de Comscore -citado por el Diario Gestión²², el 7,6 millón de peruanos son espectadores de Connected TV (CTV)²³. El 36% de estos lo hacen mediante un *Smart TV*.
 - Según la declaración de un representante de un fabricante, *“los televisores ahora son centros de entretenimiento. Según algunos estudios, buena parte de la gente no lo usa para ver señal abierta o cable, sino para streaming, videojuegos, exhibiciones y hasta para clases online”*²⁴.
 - De acuerdo con el Diario Gestión²⁵, un estudio reveló que el 66% de usuarios peruanos de las plataformas de *streaming* utilizan un *Smart TV* para hacer uso de estas.
 - En una encuesta realizada a consumidores del NSE A y B de Lima Metropolitana²⁶, el 86% declaró que adquirió un *Smart TV* para ver contenido en *streaming*.
43. Solo a manera de referencia (pues se trata de data sobre un país extranjero), es importante resaltar que, por ejemplo, en una encuesta realizada en Colombia por un fabricante de televisores²⁷, se halló que el 39% de los consumidores que adquirirían un televisor lo hacían por sus funciones Smart.
44. Cabe indicar que la data brindada previamente se proporciona a manera de referencia, pues la naturaleza del producto no se define por las preferencias del consumidor, sino por sus propias características, las cuales ya fueron explicadas al inicio de esta sección.
45. Ahora bien, teniendo en cuenta lo expuesto, podemos concluir que los criterios relevantes utilizados por los consumidores para adquirir televisores han ido

²² Ver: <https://acortar.link/fQ9c9K>. <https://www.samsung.com/es/tvs/smart-tv/what-is-smart-tv/>. (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

²³ “Con “TV conectada”, nos referimos a los dispositivos de televisión que tienen conexión a Internet, ya sea porque la incluyen de fábrica (como las smart TVs) o porque la consiguen mediante un dispositivo externo (como un dispositivo de streaming o un reproductor multimedia digital).
En los dispositivos de TV conectada se pueden mostrar diferentes tipos de contenido, incluidos los siguientes:

- *Over-the-tops*: contenido de vídeo similar al de la televisión que distribuyen por Internet proveedores de vídeo.
- *Televisión lineal o en directo*: contenido televisivo tradicional que tiene una programación fija y se emite por los canales de difusión tradicionales.
- *Vídeo bajo demanda*: programas o series de televisión que se emiten cuando lo solicita el espectador. A veces también se denomina “visualización no lineal” o “en diferido”.

TV conectada (CTV). Recuperado de: <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/7048954?hl=es> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

²⁴ Ver: https://www.evisos.com.pe/noticias/mas-pulgadas-y-tecnologia-las-nuevas-tendencias-en-televisores-que-sigue-el-consumidor/#google_vignette (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

²⁵ García, M. (1 de diciembre de 2023). Crece la suscripción de peruanos a plataformas de streaming, ¿cuál será el futuro del cable?. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/streaming-plataformas-de-streaming-tv-tv-por-cable-cable-crece-la-suscripcion-de-peruanos-a-plataformas-de-streaming-cual-sera-el-futuro-del-cable-noticia/?ref=gesr>. (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

²⁶ NAQUIRA STIPANICHI, Franchesca Lisset y OLANO ARANA, Deyanira Gabriela (2020). *Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TV entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] p. 59. Ver: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15811>. (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

²⁷ Ver: <https://acortar.link/66vZXY>. (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

cambiando a lo largo del tiempo. Así, se estima que, antes de la llegada de los *Smart TV*, aspectos como la calidad de imagen, sonido, vida útil, tamaño y resolución, por ejemplo, eran considerados como determinantes por los consumidores para su elección de compra. No obstante, a medida que el avance de la tecnología y su asequibilidad permitió el acceso de más personas a los denominados televisores inteligentes, las características más valoradas por los usuarios respecto de estos bienes -a diferencia de los televisores tradicionales- fueron cambiando, por lo que ahora ya no solo se espera que el dispositivo proyecte imágenes -estáticas y en movimiento- con altos estándares de calidad, sino también que cuente con funciones adicionales que la distingan de sus antecesores, como la conexión a Internet, acceso a aplicativos de búsqueda, música digital y video, posibilidad de instalar, ejecutar y desinstalar software, videojuegos y otras aplicaciones, entre otros²⁸.

46. Respecto de este tipo de bienes, la Asociación aludió a conceptos como memoria RAM, memoria de almacenamiento, procesador (versión, año de lanzamiento y núcleos), sistema operativo (versión y año de lanzamiento) y año de fabricación. En ese sentido, en los siguientes párrafos, citaremos algunos conceptos sobre tales características presentes en los televisores inteligentes.
47. La memoria RAM, para los *Smart TV*, está diseñada para encargarse de todas las aplicaciones y recursos del televisor, tales como la asistencia de Televisión Digital Terrestre, el navegador de Internet, las aplicaciones del televisor, reproducción de videos, entre otros, permitiendo la reserva de memoria suficiente de cada recurso para el procesamiento de este. En otras palabras, entre más capacidad tenga una memoria RAM, más rápido va a andar -es decir, habrá mejor rendimiento- el *Smart TV*, haciendo que lo que se haga en ella se ejecute de manera fluida²⁹.
48. Otra fuente nos indica que, en un televisor inteligente -conectado a Internet-, la memoria RAM es la memoria de ejecución. Ayuda a respaldar el software del televisor y almacena los datos de las aplicaciones del televisor. Una vez que se inicia sesión en una *app* o se tiene un programa previamente seleccionado, esta información se almacena en la RAM. Además, los programas en segundo plano también siguen ejecutándose a través de la RAM, no obstante, una vez que se apague el televisor, los datos de la RAM se perderán³⁰.
49. Otros expertos³¹ indican que la RAM permite un acceso rápido a los datos y contribuye a una experiencia de usuario fluida; por lo que, una mayor cantidad

²⁸ *Diferencia entre Smart TV y televisor Led*. Recuperado de: <https://montech.pe/blogs/news/diferencia-entre-smart-tv-y-televisor-led#:~:text=Un%20Smart%20TV%20es%20un,del%20contenido%20de%20TV%20normal>. (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

²⁹ <https://servernet.com.ar/cuanto-tienen-de-memoria-ram-los-smartv-lg/> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

³⁰ <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/servidores/know-how/que-es-la-memoria-ram/?srsltid=AfmBOorrcQF1fLgsGOVux2RAzawqL8pzfqlhzU7g0qAGDt7KV6YBypMg/> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

³¹ **Robots.net**: Se esfuerza por hacer que las últimas tendencias tecnológicas sean accesibles para todos a través de guías introductorias, artículos de noticias y reseñas de productos. Cuenta con un equipo de expertos en tecnología y



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

de RAM puede mejorar el rendimiento de, por ejemplo, el sistema operativo Android TV, al reducir el retardo (*lag*), el almacenamiento en búfer (*buffering*: pausa no deseada en la transmisión de un video) y los bloqueos (*crashes*), especialmente cuando se ejecutan varias aplicaciones o se transmiten contenidos de alta calidad. No obstante, esta memoria temporal -que utiliza el dispositivo para almacenar las aplicaciones y procesos activos- tiene un tamaño limitado y, una vez que alcanza su capacidad, el rendimiento del *Smart TV* puede verse afectado³².

50. Memoria de almacenamiento: el almacenamiento integrado del televisor consta de dos partes: almacenamiento interno, que se utiliza para almacenar el sistema operativo y los archivos del sistema; y, el almacenamiento accesible para el usuario, que es el área de almacenamiento a la que pueden acceder y utilizar los usuarios³³.
51. Otra fuente nos indica que, la memoria de almacenamiento, también conocida como almacenamiento interno, es aquel lugar en el cual el *Smart TV* almacena aplicaciones, juegos, archivos multimedia y datos del sistema. Esta capacidad de almacenamiento varía entre los distintos modelos de *Smart TV*, y cuanto más memoria de almacenamiento haya disponible, más aplicaciones y archivos se podrá almacenar³⁴.
52. El procesador: se encarga de ejecutar y procesar todos los datos del *Smart TV*, y trabaja en conjunto con la memoria RAM³⁵. Según se refiere en la página web oficial de LG Electronics, el procesador es un elemento clave a la hora de escoger un televisor, ya que de este dependen directamente otros factores como la resolución, la gestión de contenido HDR, la precisión de colores, los movimientos en las escenas, entre otros detalles que acaban por definir la experiencia de ver contenido³⁶.

escritores experimentados se dedica a elaborar artículos simples pero perspicaces para facilitar el aprendizaje. Fuente: <https://robots.net/about-us/>. (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

³² Parafraseo del texto original (traducción libre), basado en:
"RAM: RAM is the temporary memory that your Smart TV uses to store active applications and processes. It allows for quick access and multitasking capabilities. However, RAM is limited in size, and once it reaches its capacity, the performance of your Smart TV may be affected".
Recuperado de: <https://robots.net/tech/how-to-free-up-memory-on-a-smart-tv/> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

³³ Información extraída de la página de soporte de Sony España, respecto a televisores del tipo "Android TV".
Recuperado de: <https://www.sony.es/electronics/support/articles/00223285> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

³⁴ Traducción libre del siguiente texto:
"Storage Memory: Storage memory, also known as internal storage, is where your Smart TV stores applications, games, media files, and system data. This storage capacity varies among different Smart TV models, and the more storage memory available, the more apps and files you can store".
Recuperado de: <https://robots.net/tech/how-to-free-up-memory-on-a-smart-tv/> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

³⁵ <https://www.lg.com/pe/acerca-de-lg/prensa-y-medios-de-comunicacion/cual-es-la-importancia-del-procesador-a-la-hora-de-comprar-un-televisor> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

³⁶ ¿Cuál es la importancia del procesador a la hora de comprar un televisor? Recuperado de: <https://www.lg.com/pe/acerca-de-lg/prensa-y-medios-de-comunicacion/cual-es-la-importancia-del-procesador-a-la-hora-de-comprar-un-televisor> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

53. Un procesador más potente también permite disfrutar de otras funcionalidades adicionales en los televisores, como por ejemplo poder dividir la pantalla en varias ventanas, teniendo hasta cuatro diferentes en la misma la pantalla dividida. Esto permite navegar por Internet mientras se mira la televisión, pero también tener la guía de programas abierta en otra o una red social en la cuarta³⁷.
54. Siendo conscientes de la importancia del procesador en cualquier equipo tecnológico, se advierte que, en los *Smart TV*, la relevancia del referido componente es similar a lo que ocurre con los teléfonos inteligentes -en los cuales es claro que, con un mejor procesador, todo funcionará sin ningún retraso o incompatibilidad-; aunque hay más variables a tener en cuenta aparte del arranque de aplicaciones, pues dicho componente también afecta la experiencia audiovisual en los televisores.
55. En efecto, conforme a lo indicado en diversas páginas web sobre el tema, uno de los aspectos en donde se aprecia cuál es la potencia de un procesador, es principalmente la fluidez de la navegación, tanto a través del menú de configuración como por la plataforma del *Smart TV*³⁸. Asimismo, la reproducción de los contenidos está intrínsecamente ligada al procesador, siendo el encargado de codificar y descodificar los datos, lo que resulta en una mala experiencia cuando el procesador no es adecuado³⁹.
56. Sistema operativo: en la actualidad, la mayoría de los aparatos tienen un sistema operativo, es decir, un programa informático que permite administrar sus recursos, proporcionar una interfaz gráfica y añadir múltiples funciones.
57. Cuando hablamos de sistemas operativos para *Smart TV*, hacemos referencia al software que permite navegar a través de las diferentes opciones de la televisión: es lo que permite instalar ciertas aplicaciones, navegar por Internet o configurar el propio televisor⁴⁰.
58. En las últimas décadas, han ido apareciendo distintos sistemas operativos para televisiones inteligentes, cada uno con sus propias características y funciones, tales como⁴¹:
- a) *Android TV* de Google, utilizada por fabricantes como Sharp y Sony, es una versión adaptada del sistema operativo Android disponible en smartphones, tablets, relojes, altavoces y demás dispositivos; ofrece las

³⁷ *Cómo influye el procesador de tu televisor en la calidad de imagen.* Recuperado de: <https://www.xatakahome.com/samsungcurveduhdtv/como-influye-el-procesador-de-tu-televisor-en-la-calidad-de-imagen> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

³⁸ *Todo lo que necesitas saber del procesador a la hora de elegir un televisor* [contenido ofrecido por TVAV Editorial Multimedia S.L.] Recuperado de: <https://www.revistaonoff.es/todo-lo-que-necesitas-saber-del-procesador-a-la-hora-de-elegir-un-televisor/> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

³⁹ *Todo lo que necesitas saber sobre la pieza clave de tu televisor* [contenido ofrecido por LG]. Recuperado de: <https://computerhoy.com/patrocinado/todo-necesitas-saber-pieza-clave-televisor-1142991> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁴⁰ *Sistemas operativos para Smart TV: ¿Cuál es el mejor?* Recuperado de: <https://www.pccomponentes.com/sistemas-operativos-smart-tv> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁴¹ *Smart TV: Los sistemas operativos más populares.* Recuperado de: <https://hipertextual.com/2018/09/smart-tv-sistemas-operativos-mas-populares> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).



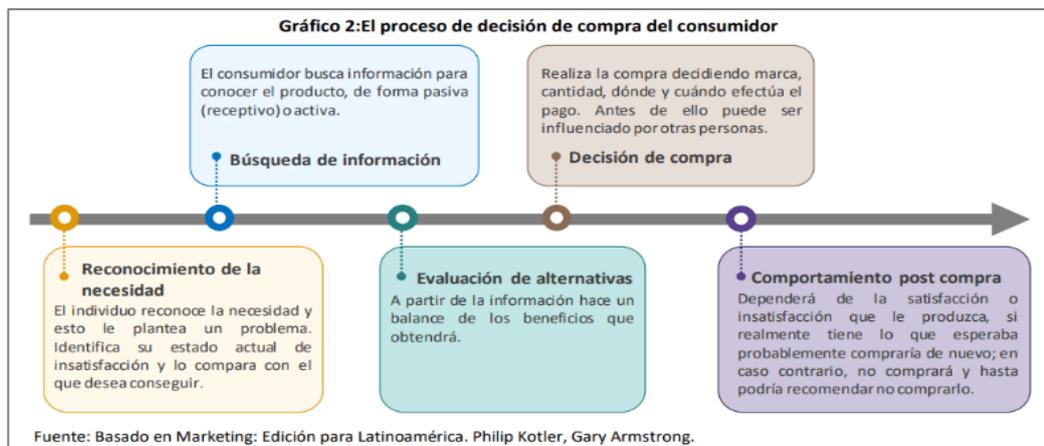
- ventajas de Android con una interfaz adaptada y acceso a Google Play, donde pueden encontrarse aplicaciones como YouTube, Netflix y cualquier servicio de *streaming* que tenga app oficial.
- b) *Tizen* de Samsung está basado en Linux. Su interfaz es muy visual, es compatible con otros dispositivos a través de cable, WiFi y/o mediante aplicaciones oficiales como *Smart View*, recibe actualizaciones automáticas, y aunque no tiene Google Play sí ofrece una tienda de aplicaciones amplia y variada, entre ellas las más habituales como Netflix, HBO, Spotify, YouTube, etc.
- c) *WebOS* de LG, está basado en Linux. Ofrece aplicaciones habituales como YouTube, Netflix, Prime Video o Spotify, entre otras, así como la posibilidad de enviar contenido desde un smartphone y tablet o navegar por la web.
59. Año de fabricación: este dato no necesita mayor explicación; no obstante, es razonable estimar que, conforme los avances tecnológicos ocurran a pasos acelerados, dentro de un mismo año, podrían fabricarse para el mercado diversos modelos de televisores inteligentes, por lo que ambos tipos de información podrían evaluarse en conjunto para tener un mejor entendimiento del nivel de modernidad del equipo.
60. En conclusión, los televisores inteligentes son productos tecnológicos en auge que permiten, a diferencia de los televisores tradicionales, hacer uso de aplicaciones y navegar en Internet. Asimismo, en concordancia con esta naturaleza, los consumidores adquieren estos productos, preponderantemente, por sus funcionalidades novedosas y exclusivas que los diferencian de los televisores convencionales.

Sobre el proceso de compra de televisores inteligentes

61. Conforme a un estudio realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. – CPI, entre el 2015 al 2017, el crecimiento en la tenencia de *Smart TV* en hogares ha sido de tipo exponencial en el Perú; pues, de 5,1% de tenencia en el 2015, pasa a 21,4% en el 2017, es decir, un incremento de casi cuatro veces más. Este incremento, aunque pareciera paradójico, se dio con más fuerza en el nivel socioeconómico D y E, donde la tenencia creció ocho (8) veces más a nivel nacional, aunque en promedio la tenencia para el 2017 en este sector fue del 9,1% de hogares. Mientras que en los niveles A/B y C, la tenencia aumentó tres y cuatro veces más, respectivamente⁴².
62. En este contexto, como puede verse, es importante que el consumidor que adquiere un *Smart TV* tenga a la mano toda la información relevante sobre el producto, pues de este modo puede conocer con claridad sus alternativas y finalmente elegir la que estime más adecuada, en función a diversos factores.

⁴² Edición 008/2017: *Evolución del mercado de Smartphone y Smart TV en el Perú*. Recuperado de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_tenencia_smartphone_smarttv_2017.pdf (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

63. En este punto, es pertinente detenernos un momento en lo que se entiende por proceso de compra; puesto que, en dicho marco, precisamente se hace evidente la necesidad de contar con toda la información relevante que permita efectuar una adecuada elección de consumo, conforme lo previamente expuesto.
64. De acuerdo con Philip Kotler, en general, el proceso de decisión de compra del consumidor puede darse en las siguientes cinco (5) etapas⁴³; las cuales vienen a ser ilustrativas, pues no todos los consumidores atraviesan la integridad de esas etapas:



65. Por ejemplo, en materia inmobiliaria, la Sala ya ha precisado⁴⁴ que el proceso de compra está comprendido por aquel periodo desde el cual un consumidor, quien inicialmente pudo tener conocimiento sobre un proyecto inmobiliario a través de distintos medios, realiza diversas conductas con la finalidad de obtener un mayor alcance sobre el bien que va a adquirir (por ejemplo, consultas vía correo electrónico o visitas a casetas de ventas), hasta aquel momento previo a la consolidación de la relación de consumo (suscripción de contrato); dentro de este espacio temporal el consumidor debe haber obtenido toda la información necesaria sobre las condiciones ofrecidas por el proveedor. En dicho espacio temporal el consumidor puede reflexionar sobre las ventajas o desventajas de lo ofrecido, de manera que pueda adoptar una decisión de consumo que se adapte a sus necesidades y circunstancias. Así, este momento es tan importante como aquel en el que el consumidor revisa el contrato y se dispone a suscribirlo.
66. Trasladando dicho razonamiento a un campo como es el que sustenta la denuncia, esto es, el mercado de adquisición de equipos electrónicos para el hogar, podemos asumir que, en este también se recurre a una serie de averiguaciones previas a la adquisición del producto –como un *Smart TV*–, similares a las antes descritas; debido a las novedosas características que trae

⁴³ Información y gráfico extraídos de: Documento de trabajo: *El perfil del consumidor en el Perú: un enfoque de protección - Abril 2021*, de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC). Recuperado de: "<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1846932-documentos-de-trabajo>" (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁴⁴ Ver Resoluciones 0314-2017/SPC-INDECOPI del 23 de enero de 2017, 1355-2020/SPC-INDECOPI del 19 de agosto de 2020 y 0840-2021/SPC-INDECOPI del 19 de abril de 2021.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

-a comparación de un televisor ordinario- y la importancia que tiene el mismo para los consumidores –por ejemplo, para efectos de entretenimiento–, así como el precio de dichos bienes, los cuales oscilan en un rango bastante amplio, como podemos ver -para el caso concreto- en los siguientes ejemplos: producto 1: S/ 2 299,00; producto 2: S/ 2 149,00; producto 57: S/ 1 849,00 (ver fojas 76 -reverso-, 89 -reverso-, 247 del expediente, respectivamente).

67. En ese sentido, nos encontramos en un ámbito del mercado donde, de la mano con los avances tecnológicos, conceptos como procesador, sistema operativo o memorias de los dispositivos electrónicos pueden ser conocidos por sus usuarios; quienes, además, tienen acceso cada vez más masivo y frecuente a herramientas de interconexión global como la Internet, espacio en el cual pueden acceder fácilmente a la información que necesiten⁴⁵.
68. De hecho, conforme indica el INEI y según se citó previamente, para el trimestre enero a marzo de 2022⁴⁶:
- El 56,9 % de los hogares a nivel nacional disponen del servicio de Internet.
 - El 66,7% de la población de 6 años y más de edad que usa Internet, lo hace exclusivamente por teléfono móvil.
 - Del total de la población usuaria de Internet, el 48,9% lo hace a través de un teléfono celular sin plan de datos, el 40,9% mediante un celular con plan de datos, y el 9,1% lo hace a través de otro tipo de dispositivo como un televisor *Smart*.
 - el 86,2% de la población utiliza Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música y el 81,0% recurre a Internet para obtener información.
69. De tal forma, se entiende que, respecto de productos electrónicos que cuentan con múltiples funciones -como conexión a Internet, aplicativos, interconexión de dispositivos, etc.- y, por tanto, tienen componentes integrados que condicionan esa versatilidad y funcionamiento óptimo, existirá información importante -sobre aspectos técnicos bastante específicos⁴⁷-, que debería ser conocida por el usuario de este tipo de tecnología, a efectos de que pueda manejarla adecuadamente e incluso sacarle el máximo provecho al producto.

⁴⁵ El mercado de televisores inteligentes está impulsado por la creciente popularidad de las plataformas de transmisión OTT y la gran disponibilidad de contenido a pedido. Además, la penetración de los teléfonos inteligentes junto con la accesibilidad de Internet ha impulsado las ventas de televisores inteligentes en los últimos años. Actualmente, el mundo está presenciando un cambio positivo en las preferencias de compra de los consumidores, es decir, de Android TV a Smart TV. Entonces, esta tendencia también se está siguiendo en América Latina, lo que está elevando las ventas de televisores inteligentes en diferentes países. *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Televisión Inteligente*. Recuperado de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_tenencia_smartphone_smarttv_2017.pdf <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-smart-tv> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁴⁶ Informe Técnico 02 – junio 2022: *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2022.pdf> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁴⁷ Como la frecuencia del procesador, que se mide en megahercios (MHz), cuya mayor frecuencia de funcionamiento incrementa la potencia para el tratamiento de las imágenes, por ejemplo.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

70. Sin embargo, -y como ya se explicó- cabe anotar que, justamente, por su nivel de especialización, no toda información importante será relevante para la elección de consumo de una persona promedio en este tipo de mercado; puesto que, si bien este puede tener ciertas nociones básicas de algunas características de los *Smart TV*, por el uso cada vez más masivo de otros artefactos tecnológicos con funciones similares, tales como los Smartphones, por ejemplo -donde también se pueden usar aplicaciones, tienen un sistema operativo y un procesador integrados-, no necesariamente contará con nociones profundas sobre todos los componentes y funciones de los mismos en el producto, lo cual más bien podría estar reservado a aquellos que sean especialistas en la materia.
71. En ese sentido, a efectos de verificar el cumplimiento del deber de brindar información relevante a los usuarios, en la línea de lo dispuesto en los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código, no se considerará aquella información que, si bien es importante, no es necesaria -desde la perspectiva de un consumidor promedio- para poder efectuar una adecuada elección de consumo.

Aplicación al caso concreto

72. En principio, se aprecia que la información antes mencionada es importante, en la medida que, tal como hemos visto al momento de describir su significado, cada uno de los componentes del *Smart TV* citados tiene una función específica que influye, en suma, en el correcto funcionamiento y fluidez del equipo electrónico; por lo que su conocimiento por parte de un consumidor sería lo esperable.
73. No obstante, las máximas de la experiencia nos inducen a pensar que, la mayoría de los consumidores –en específico, aquellos calificados como promedio– de este tipo de aparatos, si bien pueden conocer conceptos básicos sobre el funcionamiento de, en general, un dispositivo inteligente, no siempre tendrán un conocimiento más profundo sobre el tema; por lo que detalles técnicos que tienen influencia en ciertas funciones más avanzadas de los equipos, no necesariamente formarían parte de los criterios relevantes para su decisión de compra, salvo que estén buscando un dispositivo con características muy específicas –lo cual daría cuenta de que es un consumidor especializado–.
74. En ese sentido, se aprecian que, en el caso concreto, deviene en relevante para la elección de consumo, informar sobre las siguientes características:
- i) Capacidad de la memoria RAM y de almacenamiento, en tanto el consumidor promedio está habituado a este tipo de conceptos, por ejemplo, debido al uso masivo de *smartphones*; por lo que entiende y le interesa conocer el límite de dichos componentes, a fin de efectuar su elección de consumo si, por ejemplo, tiende a preferir el uso de ciertas aplicaciones, para lo cual necesitará conocer el espacio disponible en su televisor inteligente, en caso requiera instalarla. Además, también es importante conocer este dato, si lo que se privilegia es la fluidez del funcionamiento del aparato. Así, se estima que es importante conocer la



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

- capacidad de la memoria de almacenamiento al momento de evaluar las opciones que hay en el mercado, toda vez que con este dato se puede hacer una estimación de si en el televisor inteligente a elegir se podrá, en principio, instalar más aplicaciones. Asimismo, es importante para conocer si el dispositivo permitirá futuras actualizaciones de sus aplicaciones, ya sean las incluidas en el aparato o las nuevas que el usuario quiera introducir; considerando que, según las máximas de la experiencia, las aplicaciones se van actualizando periódicamente, a fin de mejorar su funcionamiento, rendimiento, apariencia, entre otros.
- ii) El tipo y versión del sistema operativo, ya que el consumidor promedio está familiarizado a interactuar con aparatos que cuentan con sistemas operativos, por lo que puede comprender y le interesa conocer el tipo y versión de dicho software del televisor inteligente de su interés, debido a la influencia que este tiene en la actualización e instalación de aplicaciones -es decir, la compatibilidad-; de tal modo que, dicha información puede servirle para decidir entre uno u otro producto.
 - iii) Tipo y generación del procesador, en tanto de este dependen directamente otros factores que influyen en la visualización de las imágenes y movimientos en las escenas, poder dividir la pantalla en varias ventanas, además de otros detalles que definen la experiencia de ver contenido. Así, un consumidor promedio, al conocer estos datos del procesador, puede comparar las opciones que el mercado le ofrece, y en función a esto decidir cuál es el que se ajusta con mayor exactitud a sus intereses, más aún si el uso tradicional de un televisor es el de la visualización de contenido, ya sea de la programación en televisión digital terrestre o de las plataformas de contenido cuyas aplicaciones estén instaladas en el dispositivo.
 - iv) Año de fabricación, pues por costumbre en el mercado, el consumidor promedio sabe que, como regla general, los modelos de años más actuales suelen ser los que tienen tecnología más novedosa. Este dato le da una idea a un consumidor promedio sobre el nivel de modernidad que podrían tener los *Smart TVs* ofertados.
75. Cabe precisar que, si bien la denunciante aludió a las “versiones” de los procesadores –los cuales forman parte del hardware (parte tangible) en un *Smart TV*–, este concepto aplicaría más bien al *software* –parte intangible– de un equipo electrónico, como lo es el sistema operativo. Más bien, a lo que se podría hacer referencia, de manera más común, es a la generación del procesador, tal como ocurre en el caso de este tipo de componente para las computadoras (de escritorio y personales), siendo un ejemplo de ello las diferentes generaciones de los procesadores Intel⁴⁸.

48

Convenciones de nomenclatura de los procesadores Intel

Para distinguir las diferencias entre las CPU Intel, necesitas conocer las partes que conforman el nombre. Cada nombre de procesador tiene una marca, un modificador de marca, una generación, unidad de mantenimiento de existencias (o SKU en inglés) y una línea de productos. Una vez que sepas lo que significa cada uno de ellos, puedes identificar cada procesador de un vistazo. Vamos a ver:

Las partes del nombre en un procesador Intel:

Marca: la línea general del producto, como Core, Xeon, Pentium o Celeron.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

76. En este punto, es pertinente precisar que, conforme aparece en el Acta de verificación del 17 de mayo de 2022 -ver fojas 77 a 346 del expediente-, la misma Secretaría Técnica de la Comisión verificó que en la página web de la denunciada, a la fecha de la diligencia, no aparecía la información relevante cuestionada por la Asociación en un total de sesenta (60) televisores inteligentes.
77. Por un lado, de la revisión de los actuados del expediente, se desprende que el proveedor no ha negado haber omitido informar a través de su página web sobre todas las características de los *Smart TV* requeridas por la Asociación y detalladas en la imputación de cargos (ver considerando 2 de esta resolución); pues su defensa ha estado orientada, más bien, a demostrar que dichos datos no eran esenciales para proceso de compra, pues incluso podrían constituir información excesiva.
78. En efecto, de la revisión de la información consignada por la Secretaría Técnica de la Comisión en el Acta de Verificación, se desprende que, al menos⁴⁹, una de las cinco características cuestionadas –Memoria RAM– no se encuentra dentro de la información que brindó Carsa al ofrecer dichos productos en su página web; por lo que, la sola omisión de ese único dato evidencia que no se brindó toda la información relevante para la elección de consumo.
79. Asimismo, Carsa tampoco ha desvirtuado que los productos cuestionados sean televisores inteligentes o *Smart TVs*; debiendo resaltarse que dicha condición fue expresamente precisada en la mayoría de los televisores en cuestión, conforme puede apreciarse incluso en la resolución de imputación de cargos.
80. Así, a diferencia de la Comisión, consideramos que la información omitida en la página web de la proveedora –medio por el cual se ofertaba los televisores inteligentes– era relevante; y, en tal medida, debió ser colocada en dichos medios virtuales para conocimiento de los consumidores, sin necesidad de que estos previamente lo requirieran.
81. Se reitera, esto no implica que deba, necesariamente, brindarse un detalle extenso y pormenorizado con todas las características técnicas sobre el

Modificador de marca: en el caso de la marca Core (y solo allí), encontrarás modificadores como i3, i5, i7 o i9 después del nombre "Core". Los números de modificadores más altos significan un mejor rendimiento y más funciones. **Indicador de generación:** después de la marca y el modificador, verás un indicador de generación como 9, 10 u 11, seguido de cerca por un código de referencia del SKU. Esto indica cuándo se hizo el chip. (Por ejemplo, los chips de novena generación salieron en 2018-2019, la décima generación en 2019-2020 y la undécima generación en 2020-2021).

SKU: Stock-keeping-unit o unidad de mantenimiento de existencias es un número más específico dentro de cada marca y generación. Generalmente, un número más alto, significa un procesador con más funciones. Pero no puedes comparar los números de una marca a otra, como Core contra Xeon.

Línea de productos: el sufijo de la línea de productos al final de cada nombre te permite saber para qué está destinado cada procesador. Por ejemplo, la "XE" al final del nombre se asigna a un chip de escritorio de máximo rendimiento.

Guía completa sobre los procesadores Intel. Recuperado de: <https://www.hp.com/pe-es/shop/tech-takes/guia-completa-procesadores-intel> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁴⁹ Esto significa que, en algunos productos, se omitió informar sobre más de una de las características cuestionadas, e incluso en algunos casos, no se brindaron todos esos datos. Por ejemplo, en el Producto 1, se omitió consignar las cinco (5) características referidas por la denunciante.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

sistema operativo y el procesador, sino más bien que, se precisen mínimamente aquellos datos que permitan trasladar información relevante para la elección del bien, de fácil comprensión para los usuarios de este tipo de productos, tal como lo son el tipo y versión del primero, así como el tipo y generación del segundo.

82. De otro lado, en contraposición a lo expresado por la Comisión, apreciamos que, aunque la proveedora disponía de canales de atención virtual para absolver consultas sobre los productos ofrecidos en sus sitios web, eso no justificaba la omisión de brindar información relevante sobre los televisores materia de denuncia; más aún si esta podía influir en la elección de compra de los usuarios interesados en hacer transacciones con el proveedor. Por lo tanto, el hecho de que Carsa haya puesto a disposición canales virtuales para brindar información adicional, no eximía su responsabilidad de proporcionar la información listada precedentemente, dado que esta debía consignarla sin necesidad que el consumidor la solicite por otras vías de atención.
83. Esto es lo que justamente se aprecia en el caso concreto, en tanto el conocimiento de características como las referidas por la Asociación era de tal importancia que podría haber influido en la decisión de compra de los consumidores; en el entendido de que buscaran un tipo de producto ajustado a sus necesidades, como por ejemplo la conexión a Internet, aplicaciones para disfrutar contenido audiovisual vía *streaming*⁵⁰, uso de pantalla dividida, entre otros.
84. De otro lado, si bien Carsa ha señalado que la información que consignaba en su página web (específicamente en la indicación “ver especificaciones”) resultaba suficiente, no existiendo norma que obligara a trasladar la información cuestionada, lo cierto es que conforme a lo desarrollado, la información que omitió consignar resultaba relevante para que los consumidores adoptaran una decisión de consumo adecuada; siendo que, el Código recoge tal obligación en el artículo 2º del Código, citado previamente; por lo que, corresponde desestimar tal argumento.
85. Adicionalmente, no resulta menos importante destacar que la afirmación de que la información denunciada careció de relevancia se ve cuestionada por el

⁵⁰

¿Qué es el streaming?

El streaming es la tecnología que permite transmitir de forma continua archivos de audio o video desde un servidor a un cliente.

La principal característica del streaming es que el archivo multimedia que reproduces está almacenado lejos de la ubicación de reproducción, y se transmite unos pocos segundos por vez a través de Internet.

¿Cómo funciona el streaming?

La esencia del streaming es su capacidad de transmitir archivos de audio y video en tiempo real. Como tal, es mucho más eficiente que la descarga de archivos multimedia.

Si recuerdas, hace tiempo la única forma de disfrutar de un archivo multimedia era disponiendo del archivo descargado en su totalidad en el disco duro.

Al usar la tecnología streaming, el navegador o la aplicación reproduce el audio y el video sin copiarlo ni guardarlo; el video carga poco a poco en lugar de todo a la vez, y la información del navegador se almacena de modo virtual, no local.

Al igual que otros tipos de datos que se envían por Internet, los archivos de audio y video se dividen en paquetes de datos. Cada paquete contiene un pequeño fragmento del archivo.

Con la tecnología de streaming, un reproductor de audio o video en el navegador del usuario toma esos paquetes de datos continuos y los interpreta como video o audio por pocos segundos a la vez.

¿Qué es streaming? Conoce cómo funciona la tecnología de las videollamadas y películas online. Recuperado de: <https://blog.movistar.com.pe/tecnologia/que-es-streaming> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

M-SPC-13/1B

23/41



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

hecho de que al menos en una cierta cantidad de productos consignó la capacidad de almacenamiento. Este hecho por sí solo sugeriría que existe al menos cierto grado de importancia o utilidad en proporcionar este tipo de detalles técnicos sobre los televisores inteligentes. Es así que, la presencia de esta información –en algunos productos– indica que existe un reconocimiento (parcial) de la trascendencia de estas especificaciones para los consumidores en la etapa de decisión de compra. Por ende, argumentar que toda la información materia de denuncia no es relevante en absoluto, se debilita frente al hecho de que parcialmente se consideró lo contrario, como lo es en los productos 23 (foja 229), 25 (foja 243), 42 (foja 288), 43 (foja 296), 52 (foja 323) y 53 (foja 324) y 58 (foja 338) detallados en el punto dos de la presente resolución, donde se informó sobre el procesador del producto.

86. Bajo las consideraciones expuestas, se concluye que Carsa debía proporcionar información a los consumidores respecto de las características detalladas precedentemente de los *Smart TVs*, incluso en ausencia de una solicitud específica, dado que dicha información es relevante para el proceso de compra de dichos productos. Sin embargo, el proveedor omitió probar haber brindado esta información de manera completa para los sesenta (60) productos en cuestión, por lo que la decisión de la Comisión sobre este aspecto debe revocarse.
87. De otro lado, en cuanto a la información referida al año de lanzamiento del sistema operativo y procesador, y núcleos del procesador, se aprecia que Carsa no estaba obligada a informar a través de su página web y por propia iniciativa dichos datos; en tanto constituyen información que, si bien puede ser importante, no es relevante para la elección de consumo de un usuario promedio, al requerir de un conocimiento más avanzado y específico que el estándar explicado inicialmente.
88. Sin perjuicio de lo antes señalado, es pertinente precisar que, el hecho de que se concluya que la información antes mencionada no sea relevante en los términos precisados, no quiere decir que el proveedor deba negarse a brindarla; por el contrario, si el consumidor pide dichos datos de manera expresa, la empresa deberá entregárselos, por ser información importante sobre el bien. No obstante, debe tenerse presente que, en este caso, la denuncia no estuvo referida a ese tipo de supuestos, sino más bien a un contexto más amplio, conforme al cual el denunciado se encuentra en la obligación de consignar sin requerimiento previo, al ofertar sus productos a través de la página web hacia el público en general, cierta información relevante para la elección de consumo.
89. En ese sentido, la decisión de la Comisión en el extremo precisado –año de lanzamiento del sistema operativo y procesador, y núcleos del procesador– debe confirmarse, modificando sus fundamentos.
90. Cabe destacar que, en el presente pronunciamiento, nosotros nos hemos limitado a evaluar la relevancia de la información señalada por la Asociación como ausente, en congruencia con la imputación de cargos; por lo que, la emisión de este pronunciamiento no cierra la posibilidad de que, en el futuro,



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

otro tipo de datos o características técnicas de los televisores inteligentes adquieran relevancia, en función a las nuevas preferencias de los consumidores, su nivel de conocimiento sobre tales conceptos, los avances tecnológicos que se incorporen a dicho tipo de bienes y otros factores que puedan influir en su decisión de consumo.

91. En tal sentido, corresponde:

- Revocar la decisión apelada, en el extremo que declaró infundada la denuncia interpuesta contra Carsa por presunta infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código; y, en consecuencia, declarar fundada la misma respecto de que, dicho proveedor no puso en conocimiento de los consumidores, a través de su página web de alcance nacional, alguna o todas las características mencionadas a continuación, respecto de los productos detallados en el fundamento 2 de la presente resolución: la capacidad de la memoria RAM y de almacenamiento, el tipo y versión del sistema operativo, el tipo y generación del procesador y el año de fabricación del producto; pese a que esta constituía información relevante para la decisión de consumo.
- Confirmar, modificando sus fundamentos, la decisión apelada, en el extremo que declaró infundada la denuncia interpuesta contra Carsa por presunta infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código; en tanto el proveedor no estaba obligado a consignar en su página web, dentro de las características de los televisores inteligentes en cuestión, la información referida a: i) Núcleos del procesador; y, ii) Año de lanzamiento del sistema operativo y procesador, pues para la comprensión de esta data se requiere cierto nivel de especialización que no necesariamente tienen los consumidores promedio de este tipo de productos.

Sobre las medidas correctivas

92. El artículo 114° del Código establece que, sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda al proveedor, el Indecopi puede dictar a pedido de parte o de oficio, medidas correctivas reparadoras o complementarias⁵¹. Así, las medidas correctivas reparadoras⁵² tienen por objeto resarcir las consecuencias patrimoniales directas e indirectas ocasionadas por la

⁵¹ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 114°.- Medidas correctivas.** Sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda al proveedor por una infracción al presente Código, el Indecopi puede dictar, en calidad de mandatos, medidas correctivas reparadoras y complementarias. Las medidas correctivas reparadoras pueden dictarse a pedido de parte o de oficio, siempre y cuando sean expresamente informadas sobre esa posibilidad en la notificación de cargo al proveedor por la autoridad encargada del procedimiento. Las medidas correctivas complementarias pueden dictarse de oficio o a pedido de parte.

⁵² **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 115°.- Medidas correctivas reparadoras.** 115.1 Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior y pueden consistir en ordenar al proveedor infractor lo siguiente: (...)
d. Cumplir con ejecutar la prestación u obligación asumida; y si esto no resulte posible o no sea razonable, otra de efectos equivalentes, incluyendo prestaciones dinerarias.
e. Cumplir con ejecutar otras prestaciones u obligaciones legales o convencionales a su cargo.
f. Devolver la contraprestación pagada por el consumidor, más los intereses legales correspondientes, cuando la reparación, reposición, o cumplimiento de la prestación u obligación, según sea el caso, no resulte posible o no sea razonable según las circunstancias. (...)



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

infracción administrativa, mientras que las complementarias tienen por objeto revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro⁵³.

93. En su denuncia, la Asociación solicitó como medida correctiva que se ordene al denunciado, incluir dentro de sus ofertas de Smart TV la información relacionada al sistema operativo -versión y año de lanzamiento-, memoria RAM, memoria de almacenamiento y procesador -gigahertz, versión, año de lanzamiento, cantidad de núcleos-.
94. Sobre el particular, cabe recordar que, respecto de la información sobre los núcleos del procesador y el año de lanzamiento del sistema operativo y procesador, el proveedor no fue hallado responsable. Asimismo, se aprecia que no fue materia de observación al fundamentar la denuncia el dato de los gigahertz del procesador. Por tanto, no corresponde emitir medida correctiva alguna al respecto.
95. De otro lado, en su recurso de apelación, la Asociación agregó a su solicitud de medidas correctivas, consistente en que se ordene al denunciado lanzar un comunicado en su página web y redes sociales sobre la afectación para que los usuarios perjudicados pidan la devolución del producto y correspondiente reintegro de su dinero o cambio del Smart TV *“por uno que negocie con la información esencial y completa por parte del proveedor”* (sic).
96. Cabe anotar que, según el artículo 115°.3 del Código, el consumidor puede variar su solicitud de medida correctiva hasta antes de la decisión de primera instancia; por lo que, en principio, el pedido de la denunciante sería extemporáneo.
97. Incluso evaluando de oficio la pertinencia y congruencia de la medida solicitada, se aprecia que, inicialmente, esta puede parecer coherente, en tanto el proveedor no cumplió con brindar, a través de su página web, toda la información relevante respecto de la cual se le halló responsable. No obstante, al evaluar con mayor detenimiento el pedido, se concluye que no es razonable, pues desde la fecha de la denuncia, momento en el cual se había brindado la información incompleta y se adquirieron hipotéticamente los productos, hasta la actualidad, ha transcurrido un tiempo considerable, durante el cual los consumidores ya utilizaron dichos bienes, sin que haya evidencia en este expediente de que se haya efectuado algún reclamo sobre el particular,

53

LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 116°.- Medidas correctivas complementarias. Las medidas correctivas complementarias tienen el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro y pueden ser, entre otras, las siguientes:

a. Que el proveedor cumpla con atender la solicitud de información requerida por el consumidor, siempre que dicho requerimiento guarde relación con el producto adquirido o servicio contratado. b. Declarar inexigibles las cláusulas que han sido identificadas como abusivas en el procedimiento. c. El decomiso y destrucción de la mercadería, envases, envolturas o etiquetas. d. En caso de infracciones muy graves y de reincidencia o reiterancia: (i) Solicitar a la autoridad correspondiente la clausura temporal del establecimiento industrial, comercial o de servicios por un plazo máximo de seis (6) meses. (ii) Solicitar a la autoridad competente la inhabilitación, temporal o permanente, del proveedor en función de los alcances de la infracción sancionada. e. Publicación de avisos rectificatorios o informativos en la forma que determine el Indecopi, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que el acto objeto de sanción ha ocasionado. f. Cualquier otra medida correctiva que tenga el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro.

M-SPC-13/1B

26/41



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

exigiéndose la devolución de lo pagado. Cabe precisar que esta apreciación no enerva que, si algún consumidor durante ese tiempo hubiera visto vulnerado su derecho a la información, podría haberlo reclamado.

98. Ahora bien, dado que esta Sala ha determinado la responsabilidad de Carsa por las infracciones de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código, corresponde acoger en parte la medida correctiva solicitada en la denuncia, y ordenar a la denunciada, en calidad de medida correctiva complementaria, lo siguiente: en el plazo de treinta (30) días hábiles, contado a partir del día siguiente de la notificación de esta resolución, el proveedor cumpla con incluir dentro de las ofertas de todos sus televisores inteligentes -Smart TV- que efectúa a través de su página web, la información relacionada a: la capacidad de la memoria RAM y de almacenamiento, el tipo y versión del sistema operativo, el tipo y generación del procesador y el año de fabricación del producto.
99. En atención a lo dispuesto en el artículo 37° de la Directiva 001-2021-COD-INDECOPI, Directiva Única que regula los Procedimientos de Protección al Consumidor previstos en el Código (Directiva 001-2021-COD-INDECOPI), se ordena a Carsa que presente a la Comisión, los medios probatorios que demuestren el cumplimiento de las medidas correctivas ordenadas, en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo que se otorga para cumplir el mandato; bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva, conforme a lo establecido en el artículo 117° del Código.
100. Asimismo, se informa a la denunciante que, en caso se produzca el incumplimiento del mandato, la Comisión debe actuar de oficio a fin de garantizar el cumplimiento de la decisión de la autoridad, sin perjuicio del derecho que le asiste de comunicar esa situación a dicha instancia, la cual evaluará la imposición de la multa coercitiva por incumplimiento de medida correctiva, conforme a lo establecido en el artículo 40° de la Directiva 001-2021-COD-INDECOPI.

Sobre la graduación de la sanción

101. El artículo 112° del Código establece que, al momento de aplicar y graduar la sanción, el órgano resolutorio podrá atender al beneficio ilícito esperado con la realización de la infracción, la probabilidad de detección de la misma, el daño resultante de la infracción, los efectos que se pudiesen ocasionar en el mercado y otros criterios que considere adecuado adoptar la Administración⁵⁴.

⁵⁴ **LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 112°.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas.** Al graduar la sanción, el órgano resolutorio puede tener en consideración los siguientes criterios:

1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
2. La probabilidad de detección de la infracción.
3. El daño resultante de la infracción.
4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
5. La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.
6. Otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar. (...)



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

102. Aunado a lo anterior, el Decreto Supremo 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, el Decreto Supremo 032-2021-PCM), establece que los parámetros contemplados en su contenido deben ser aplicados por, entre otros, la Sala, para los procedimientos iniciados a partir de su entrada en vigencia (14 de junio de 2021); siendo que, dicha norma es aplicable al caso particular, atendiendo a la fecha de notificación de la imputación de cargos a la denunciada (20 de mayo de 2022, ver foja 1007 del expediente).
103. En el presente caso, la Sala revocó la decisión de la Comisión, y declaró fundada la denuncia interpuesta contra Carsa por la infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del mismo cuerpo normativo, referida a que no puso en conocimiento de los consumidores, a través de su página web, alguna o todas de las características mencionadas a continuación, respecto de sesenta (60) televisores ofertados: la capacidad de la memoria RAM y de almacenamiento, el tipo y versión del sistema operativo, el tipo y generación del procesador y el año de fabricación del producto; pese a que esta constituía información relevante para la decisión de consumo.
104. De los actuados, se verifica que, aun cuando la conducta mencionada en el párrafo previo se habría suscitado por un periodo menor a dos (2) años y no daño ni puso en riesgo la vida y/o salud de las personas, lo cierto es que habría tenido un alcance geográfico nacional, considerando que se materializó por medio de una página web de alcance nacional (permite compras y realiza envíos a diversas zonas del país); consecuentemente, sería pertinente graduar la sanción respectiva conforme al “*Método Ad-hoc*”.
105. Por consiguiente, en principio se debería dilucidar el valor de la multa base (m), lo cual resulta de dividir el factor β entre p (probabilidad de detección); sin embargo, se aprecia que no es posible determinar el factor β correspondiente, en tanto no contamos con elementos suficientes para cuantificar el beneficio ilícito, perjuicio económico causado o daño aplicables al caso.
106. En ese sentido, para esta conducta en particular, no es posible graduar la sanción respectiva considerando lo prescrito en el Decreto Supremo 032-2021-PCM; por lo que, corresponderá aplicar el artículo 112° del Código, atendiendo a los siguientes criterios:
- i) **Daño resultante:** consistente en el perjuicio ocasionado a los consumidores, pues estos no pudieron acceder a información relevante para su elección de consumo, de manera previa a la compra, a través de medios virtuales como la página web del denunciado; daño que no es cuantificable en dinero por su naturaleza extrapatrimonial.
 - ii) **Daño generado al mercado:** dicho comportamiento genera desconfianza en los consumidores, quienes podrían considerar, de forma errada, que los proveedores de este sector no tienen la obligación de



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

- cumplir con brindar información relevante -a través de su página web- sobre ciertas características importantes de artefactos electrónicos con mayor tecnología y funciones, como los televisores inteligentes.
- iii) **Probabilidad de detección:** esta resulta alta, pues cualquier consumidor -y no sólo la Asociación- que advierta la ausencia de la información en la oferta de los Smart TV en la web, no sólo presentaría un reclamo ante el proveedor, sino que pondría en conocimiento de la autoridad administrativa dicho hecho.
- iv) **Principio de Razonabilidad:** conforme al cual, se debe prever que el ejercicio de la conducta infractora no resulte más favorable al administrado que el cumplimiento del ordenamiento legal vigente. En ese sentido, se debe considerar que, en el caso particular, la falta de información -respecto de, al menos, una de las características observadas- estaba presente en la oferta de sesenta (60) televisores inteligentes; lo cual evidencia que, lo detectado no era una situación aislada en la oferta de sus productos mediante la página web, por lo que los efectos de la infracción cometida podrían tener un alcance considerable, más aún si este tipo de productos pudieron estar al alcance de una gran cantidad de consumidores que efectuaban sus operaciones de compra de manera virtual, a nivel nacional.
- v) **Circunstancia agravante especial:** afectación de los intereses colectivos de los consumidores.

107. En atención a los criterios de graduación de la sanción desarrollados en el anterior párrafo, la multa base sería 23,1 UIT; a la cual habría que añadir el factor agravante antes mencionado, al cual corresponde asignarle el valor de 30% de la multa base⁵⁵, resultando como multa final para Carsa de 30 UIT⁵⁶ por la infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código verificada en esta instancia.

108. Finalmente, se requiere a la denunciada el cumplimiento espontáneo del pago de la multa impuesta, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo con lo establecido en el numeral 4 del artículo 205° del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS⁵⁷; precisándose que, los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley en caso de incumplimiento.

⁵⁵ Se toma como referencia el cuadro 2 del Decreto Supremo 032-2021-PCM; norma sobre la cual, si bien precisamos que no resultaba aplicable al caso por carecer de elementos suficientes para cuantificar el beneficio ilícito, perjuicio económico causado o daño, no quita la pertinencia del aludido dato -porcentaje correspondiente a la circunstancia agravante especial- como referencia objetiva para la graduación de la sanción.

⁵⁶ Cantidad redondeada. El resultado original fue de 30,03 UIT.

⁵⁷ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, APROBADO POR DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. Artículo 205°.- Ejecución forzosa.**
Para proceder a la ejecución forzosa de actos administrativos a través de sus propios órganos competentes, o de la Policía Nacional del Perú, la autoridad cumple las siguientes exigencias: (...)
4. Que se haya requerido al administrado el cumplimiento espontáneo de la prestación, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

Sobre el porcentaje de la multa a otorgarse a la Asociación

109. El artículo 26° de la Directiva 009-2013/DIR-COD-INDECOPI, Normas sobre registro, reconocimiento y participación de las asociaciones de consumidores en los procedimientos sobre defensa de los derechos de los consumidores⁵⁸ – la Directiva–, en concordancia con el artículo 156° del Código, establece que el órgano competente podrá destinar hasta el 50% del importe de la multa impuesta en un procedimiento por infracción a las normas de protección al consumidor en favor de la asociación de consumidores que lo promovió.
110. Por su parte, el artículo 28° de la Directiva⁵⁹ ha recogido los criterios de graduación indicados en el artículo 157° del Código, mencionándolos así:
- Dificultad en la detección de la conducta infractora: lo cual implica dilucidar la labor de investigación efectuada por la Asociación a fin de verificar los hechos materia de denuncia;
 - participación de la mencionada entidad durante el procedimiento; y,
 - gravedad de la infracción detectada: la misma que es determinada tomando en consideración la trascendencia de la conducta infractora en el mercado, su impacto económico y los perjuicios que pudo o causó a los consumidores.
111. Asimismo, en los artículos 29° y 30° del mencionado cuerpo normativo, se establece tanto la calificación por cada criterio como la fórmula que debe emplearse para la asignación de un porcentaje de la sanción⁶⁰.

⁵⁸ **DIRECTIVA 009-2013/DIR-COD-INDECOPI, NORMAS SOBRE REGISTRO, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LOS PROCEDIMIENTOS SOBRE DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. Artículo 26°.- Porcentaje disponible.** La firma del Convenio de Cooperación Institucional otorga la posibilidad al INDECOPI de entregar a la Asociación de Consumidores un porcentaje de las multas administrativas impuestas en los procesos por afectación a los intereses colectivos o difusos promovidos por ellas. Dicho porcentaje no podrá exceder del 50% del valor de la multa impuesta. Los montos entregados constituyen fondos públicos, de conformidad con lo señalado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

⁵⁹ **DIRECTIVA 009-2013/DIR-COD-INDECOPI. NORMAS SOBRE REGISTRO, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LOS PROCEDIMIENTOS SOBRE DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. Artículo 28°.- Criterios de graduación del porcentaje a entregar.** - De acuerdo a lo señalado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, el órgano resolutorio competente tomará en cuenta los siguientes tres criterios para determinar el porcentaje de la multa a ser transferido a las asociaciones de consumidores. * Criterio 1. Dificultad en la detección de la conducta infractora. * Criterio 2. Participación de la asociación durante el procedimiento. * Criterio 3. Gravedad de la infracción detectada.

⁶⁰ **DIRECTIVA 009-2013/DIR-COD-INDECOPI. NORMAS SOBRE REGISTRO, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LOS PROCEDIMIENTOS SOBRE DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. Artículo 29°.- Calificación de Criterios.** El rango de calificaciones a asignar a las asociaciones de consumidores por cada criterio descrito en el artículo anterior, será el siguiente:

CRITERIO	CALIFICACIÓN
ALTA	35-50
MEDIA	18-34
BAJA	1-17

Artículo 31°.- Fórmula a Aplicar. El porcentaje de la multa a ser asignado a la Asociación de Consumidores será igual a la suma de las calificaciones asignadas por la Comisión para cada uno de los criterios descritos, ponderado por el peso que se presenta en la siguiente fórmula:

$$\text{Porcentaje de la multa a ser asignado} = (\text{Calificación Criterio 1} \times 0.25) + (\text{Calificación del Criterio 2} \times 0.25) + (\text{Calificación del Criterio 3} \times 0.5)$$



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

112. Sobre el particular, es preciso indicar lo siguiente:

Criterio 1. Dificultad en la detección de la conducta infractora	Criterio 2. Participación de la Asociación de Consumidores durante el procedimiento	Criterio 3. Gravedad de la infracción detectada
<p>Baja</p> <p>- La Asociación detectó dicha conducta revisando la página web de Carsa, bastando verificar la ausencia de la información cuestionada en la oferta de los productos materia de imputación; sin necesitar alguna herramienta o actuación de especial complejidad para hallar la infracción.</p> <p>(Calificación 12)</p>	<p>Media</p> <p>- Los medios probatorios que obran en el expediente, necesarios para detectar la infracción, no solo fueron recolectados y aportados por la Asociación; sino que también fue pertinente que la Secretaría Técnica de la Comisión efectúe actuaciones complementarias, como la revisión de los links citados en el anexo de la denuncia -ver Acta de verificación de fojas 77 a 346 del expediente-, y sistematice dicha data de manera que sea fácilmente comprensible. De este modo, se pudo apreciar cuál era la información que sí se brindó por parte del proveedor, en contraste con lo cuestionado (ver cuadro con datos de la información brindada en la página web, insertado en el considerando 32 de la resolución apelada).</p> <p>- Si bien a lo largo del procedimiento, la Asociación presentó otros escritos además de la denuncia, en estos sólo reiteró su postura inicial, sin agregar nuevos elementos relevantes para la resolución del caso; como lo serían, por ejemplo, artículos de investigación o documentos emitidos por fuentes confiables, que permitieran respaldar su postura de que la información cuestionada era relevante para una decisión de consumo adecuada.</p> <p>(Calificación 18)</p>	<p>Alta</p> <p>La conducta infractora del proveedor afectó el derecho de los consumidores a contar con información relevante sobre los productos con anterioridad a su adquisición; lo cual podría haber sesgado su elección de consumo final, al solo conocer la información limitada- que estaba publicada en la página web.</p> <p>(Calificación 35)</p>

113. Habiendo efectuado la calificación de los criterios previstos por la norma en el presente caso, corresponde aplicar la fórmula establecida a efectos de determinar el porcentaje de participación que corresponde a la Asociación en la multa impuesta a Carsa:

Fórmula para determinar el porcentaje de participación en la multa:

$(\text{Calificación Criterio 1} \times 0,25) + (\text{Calificación del Criterio 2} \times 0,25) + (\text{Calificación del Criterio 3} \times 0,5) = \text{Porcentaje de la multa a ser asignado}$

Aplicación de la fórmula al caso concreto:

Calificación de criterio 1 = 12

Calificación de criterio 2 = 18

Calificación de criterio 3 = 35

$$(12 \times 0,25) + (18 \times 0,25) + (35 \times 0,50) = 3 + 4,5 + 17,5 = 25$$



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

114. Conforme al resultado obtenido de la aplicación de la fórmula establecida en el artículo 30° de la Directiva, el porcentaje que corresponde asignar a la Asociación es equivalente al 25 % de la multa impuesta a Carsa por la infracción verificada en esta instancia.

Sobre las costas y costos del procedimiento

115. De conformidad con lo establecido por el artículo 7° del Decreto Legislativo 807, Ley Sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, la Comisión y la Sala pueden ordenar al infractor que asuma el pago de las costas y costos del procedimiento en que haya incurrido el denunciante⁶¹.

116. En el presente caso, esta Sala ha revocado la resolución venida en grado y declarado fundada en parte la denuncia interpuesta contra Carsa por infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código; por lo que, corresponde condenar a dicho denunciado al pago de las costas y los costos del procedimiento a favor de la parte denunciante. En ese sentido, se dispone que, en un plazo no mayor de quince (15) días hábiles, contado a partir del día siguiente de notificada la presente resolución, Carsa cumpla con pagar a la denunciante las costas del procedimiento; las cuales, en este caso, se encuentran integradas por la tasa administrativa por presentación de denuncia (S/ 36,00).

117. Por otro lado, se comunica a la parte denunciante que podrá solicitar el reembolso de los montos adicionales en que hubiese incurrido para la tramitación del presente procedimiento, para lo cual deberá presentar una solicitud de liquidación de costos, ante el Órgano Resolutivo de Procedimiento Sumarísimos de Protección al Consumidor correspondiente⁶².

118. Asimismo, se ordena a Carsa que presente ante la Comisión los medios probatorios que demuestren el cumplimiento del pago de las costas del procedimiento a favor de la parte denunciante, en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo otorgado para tal fin, bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva conforme a lo establecido en el artículo 118° del Código. De otro lado, se informa a la parte denunciante que, en caso se produzca el incumplimiento del mandato, podrá comunicarlo a la Comisión, la cual evaluará la imposición de la multa coercitiva por incumplimiento de pago de costas del procedimiento.

⁶¹ **DECRETO LEGISLATIVO 807. LEY SOBRE FACULTADES, NORMAS Y ORGANIZACIÓN DEL INDECOPI. Artículo 7°.-** En cualquier procedimiento contencioso seguido ante el Indecopi, la comisión o dirección competente, además de imponer la sanción que corresponda, puede ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del proceso en que haya incurrido el denunciante o el Indecopi. En caso de incumplimiento de la orden de pago de costas y costos del proceso, cualquier comisión o dirección del Indecopi puede aplicar las multas de acuerdo a los criterios previstos en el artículo 118° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. (...).

⁶² **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 125°.** - Competencia de los órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor. (...) Asimismo, es competente para conocer los procedimientos por incumplimiento de medida correctiva, incumplimiento de medida cautelar e incumplimiento y liquidación de pago de costas y costos. (...).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

Sobre la inscripción de Carsa en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi (RIS)

119. De acuerdo con lo establecido en el artículo 119° del Código⁶³, los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución, en el RIS.
120. Por tanto, en la medida que esta Sala ha declarado la responsabilidad administrativa de Carsa por infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código, corresponde ordenar la inscripción de dicho proveedor en el RIS, respecto de la conducta aludida.

RESUELVE:

PRIMERO: Revocar la Resolución 0382-2024/CC2, que declaró infundada la denuncia interpuesta por Nouvelle Défense contra Integra Retail S.A.C. por presunta infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor; y, en consecuencia, se declara fundada la misma, en el extremo referido a que, en relación a sesenta (60) televisores inteligentes ofertados a través de su página web, no brindó información relevante a los consumidores, consistente en alguna o todas de las características mencionadas a continuación: la capacidad de la memoria RAM y de almacenamiento, el tipo y versión del sistema operativo, el tipo y generación del procesador y el año de fabricación del producto.

SEGUNDO: Confirmar la Resolución 0382-2024/CC2, que declaró infundada la denuncia interpuesta por Nouvelle Défense contra Integra Retail S.A.C. por presunta infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor; en el extremo referido a que dicho proveedor no estaría obligado a consignar en su página web, dentro de las características de los televisores inteligentes en cuestión, la información consistente en: núcleos del procesador; y, año de lanzamiento del sistema operativo y procesador.

TERCERO: Ordenar a Integra Retail S.A.C. en calidad de medida correctiva complementaria que, en el plazo de treinta (30) días hábiles, contado a partir del día siguiente de la notificación de esta resolución, cumpla con incluir dentro de las ofertas de todos sus televisores inteligentes -Smart TV- que efectúa a través de su página web, la información relacionada a: la capacidad de la memoria RAM y de almacenamiento, el tipo y versión del sistema operativo, el tipo y generación del procesador y el año de fabricación del producto.

Se ordena a Integra Retail S.A.C. que presente ante la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2, los medios probatorios que demuestren el cumplimiento de la medida correctiva ordenada en el plazo máximo de cinco (5) días

⁶³ LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 119°.- Registro de infracciones y sanciones. El Indecopi lleva un registro de infracciones y sanciones a las disposiciones del presente Código con la finalidad de contribuir a la transparencia de las transacciones entre proveedores y consumidores y orientar a estos en la toma de sus decisiones de consumo. Los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo otorgado para tal fin; bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva conforme a lo establecido en el artículo 117° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. De otro lado, se informa a la parte denunciante que, en caso se produzca el incumplimiento del mandato, podrá comunicarlo a la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2, la cual evaluará la imposición de la multa coercitiva por incumplimiento de medida correctiva conforme a lo establecido en el artículo 40° de la Directiva 001-2021-COD-INDECOPI.

CUARTO: Denegar la medida correctiva solicitada por Nouvelle Défense en su recurso de apelación, referida a que el denunciado lance un comunicado en su página web para que los usuarios pidan la devolución del dinero o cambio del producto.

QUINTO: Sancionar a Integra Retail S.A.C. con una multa de 30 UIT, por la infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor verificada en esta instancia.

SEXTO: Requerir a Integra Retail S.A.C. el cumplimiento espontáneo del pago de la multa impuesta en la presente resolución, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo con lo establecido en el numeral 4 del artículo 205° del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por el Decreto Supremo 004-2019-JUS; precisándose además, que los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley, en caso de incumplimiento.

SÉTIMO: Otorgar a Nouvelle Défense el 25% de la multa impuesta a la denunciada.

OCTAVO: Condenar a Integra Retail S.A.C. al pago de las costas y costos del procedimiento a favor de Nouvelle Défense, conforme a lo expuesto en la parte considerativa de la presente resolución. Dicho mandato (pago de costas) deberá ser cumplido en un plazo no mayor de quince (15) días, contado desde notificada la presente resolución.

Se ordena a Integra Retail S.A.C. que presente a la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2 los medios probatorios que demuestren el cumplimiento del pago de las costas del procedimiento a favor de la parte denunciante en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo otorgado para tal fin, bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva conforme a lo establecido en el artículo 118° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. De otro lado, se informa a la parte denunciante que, en caso se produzca el incumplimiento del mandato podrá comunicarlo a la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2, la cual evaluará la imposición de la multa coercitiva por incumplimiento de pago de costas del procedimiento.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

NOVENO: Disponer la inscripción de Integra Retail S.A.C. en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi, por la infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor verificada en esta instancia.

Con la intervención de los señores vocales Camilo Nicanor Carrillo Gómez, Julio Baltazar Durand Carrión, Claudia Antoinette Mansen Arrieta y Gianmarco Paz Mendoza.



Firma Digital

Firmado digitalmente por CARRILLO
GOMEZ Camilo Nicanor FAU
20133840533 soft

Motivo: Soy el autor del documento

Fecha: 31.01.2025 13:01:02 -05:00

CAMILO NICANOR CARRILLO GÓMEZ
Vicepresidente

El voto en discordia del señor vocal Hernando Montoya Alberti es el siguiente:

1. El derecho a la información que poseen los consumidores, en el marco de una economía social de mercado, constituye uno de los derechos más importantes, debido a que, a través de su ejercicio, los consumidores cumplen su función económica de ordenar el mercado, premiando con su elección a las empresas más eficientes y orientando las prácticas productivas en función a sus preferencias. No en vano es el primer derecho reconocido constitucionalmente a favor de los consumidores^{64 65}.
2. La información genera certidumbre y facilita el comportamiento del consumidor, lo cual le permite conocer sus derechos y obligaciones, así como prever posibles contingencias. Cabe agregar que la información es un proceso de naturaleza dinámica y que, por tanto, no es exigible únicamente al momento de la configuración de la relación de consumo, sino también a lo largo de esta. Ello permitirá al consumidor contar con toda la información relevante y suficiente para hacer valer sus derechos en caso de que se produjera alguna controversia.
3. Al respecto, el artículo 1°.1 literal b) del Código⁶⁶ señala que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección

⁶⁴ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ DE 1993. Artículo 65°.-** El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

⁶⁵ Lo señalado no implica que los derechos a la salud y a la seguridad cedan paso en importancia a la información, pues estos derechos se reconocen a la persona humana en su condición de tal sin importar la función económica que cumplen, como es el caso de los consumidores.

⁶⁶ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 1°.- Derechos de los consumidores.** 1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos: (...) b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

4. Además, el artículo 2°.1 de la misma norma establece el deber que tienen los proveedores de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios ofertados. Asimismo, el artículo 2°.2 del Código, dispone que la información brindada deberá ser veraz, suficiente, apropiada y muy fácilmente accesible al consumidor o usuario⁶⁷.
5. Ahora bien, el artículo 2°.3 del Código indica que, para analizar la información relevante, se deberá tener en cuenta toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos sustancialmente diferentes, debiéndose examinar si la información omitida desnaturalizaba las condiciones de la oferta.
6. Cabe precisar que el marco teórico del deber de información guarda sus propias particularidades de acuerdo con la actividad económica y contexto en la que pretenda ser aplicable. Así, se entiende que dicha obligación responde a aquellas necesidades especiales de distintos sectores económicos, cada uno de los cuales posee sus respectivas exigencias y garantías, las mismas que pueden estar contenidas en un cuerpo normativo, ser de carácter objetivo al momento de ofrecer el bien o servicio, o, tener una naturaleza implícita, según corresponda a la situación analizada.
7. En ese sentido, se entiende que la información relevante, en los términos del Código, es aquella que, entre otros, sirve al consumidor para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, cuya ausencia podría determinar que la decisión de consumo no se realice o, en su defecto, ocurra en términos distintos.
8. En el caso concreto, la Comisión declaró infundada la denuncia sobre la presunta falta de información relevante por parte de Carsa respecto a características como memoria RAM, memoria de almacenamiento, procesador y año de fabricación, de sesenta (60) televisores ofrecidos en su página web, al considerar que estos detalles no formaban parte de la información mínima que los proveedores debían proporcionar al ofertar televisores inteligentes; siendo que aspectos como precio, marca, modelo y tamaño de pantalla constituían información suficiente con la que debía contar el consumidor para entablar una relación de consumo al ser características esenciales en los *Smart TVs*. Asimismo, señaló que, dicha postura no limitaba el derecho de un consumidor, en tanto este tenía la posibilidad de solicitar información adicional a un proveedor respecto a las características de un producto, lo cual se

⁶⁷

LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 2°. - Información relevante.
2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. 2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

M-SPC-13/1B

36/41



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

condecía con las herramientas que la denunciada puso a disposición de sus clientes en su página web.

9. En su apelación, la Asociación argumentó lo indicado en los antecedentes de esta resolución.
10. Como se evidencia, la controversia en este caso se centra en determinar si la información cuya omisión fue denunciada por la Asociación era relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo acorde con sus intereses.
11. De forma preliminar, resulta necesario precisar el rol de la proveedora en la controversia. Al respecto, a través del acta de verificación realizada por la Secretaría Técnica de la Comisión, se aprecia que la denunciada ofrece a través de su página web, entre muchos otros productos, *Smarts TVs* que pueden ser adquiridos accediendo a dicha plataforma. A partir de esto, se observa que la denunciada posee la condición de comercializadora, toda vez que esta cumple con ser una persona jurídica que vende o provee productos o servicios destinados finalmente a los consumidores⁶⁸.
12. Bajo esta afirmación, es en la proveedora en quien recae el deber de brindar la información relevante sobre las características de los televisores inteligentes ofertados, cumpliendo con las cualidades detalladas en el artículo 1°.1 literal b) del Código. Para corroborar ello, la Comisión ha recabado el detalle de la información consignada en las páginas web de la denunciada.
13. Como se mencionó precedentemente, la controversia se generó a partir de la falta de traslado de información relevante como memoria RAM, memoria de almacenamiento, procesador (versión, año de lanzamiento, núcleos), sistema operativo (versión y año de lanzamiento) y año de fabricación. En ese sentido, toda vez que la Asociación aludió a estos, citaremos algunos conceptos sobre tales características presentes en los televisores inteligentes:
 - i) Memoria RAM (RAM= Random Access Memory - Memoria de acceso aleatorio): la memoria RAM para los *Smart TV* está diseñada para encargarse de todas las aplicaciones y recursos del televisor, tales como la asistencia de Televisión Digital Terrestre, el navegador de Internet, las aplicaciones del televisor, reproducción de videos, entre otros, permitiendo la reserva de memoria suficiente de cada recurso para el procesamiento de este. En otras palabras, entre más capacidad tenga

68

LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo IV°.- Definiciones. Para efectos del presente Código, se entiende por: (...) **2. Proveedores.-** Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a: **1. Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. (...)



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

- una memoria RAM, más rápido va a andar -mejor rendimiento- el *Smart TV*, haciendo que lo que se haga en ella se ejecute de manera fluida⁶⁹.
- ii) Memoria de almacenamiento: el almacenamiento integrado del televisor consta de dos partes: almacenamiento interno, que se utiliza para almacenar el sistema operativo y los archivos del sistema; y, el almacenamiento accesible para el usuario, que es el área de almacenamiento a la que pueden acceder y utilizar los usuarios⁷⁰.
- iii) Procesador: el procesador se encarga de ejecutar y procesar todos los datos del *Smart TV* y trabaja en conjunto con la memoria RAM⁷¹. Según se refiere en la página web oficial de LG Electronics, el procesador es un elemento clave a la hora de escoger un televisor, ya que de este dependen directamente otros factores como la resolución, la gestión de contenido HDR, la precisión de colores, los movimientos en las escenas, entre otros detalles que acaban por definir la experiencia de ver contenido⁷².
- Un procesador más potente también permite disfrutar de otras funcionalidades extras en los televisores, como por ejemplo poder dividir la pantalla en varias ventanas, teniendo hasta cuatro diferentes en la misma la pantalla dividida. Esto permite navegar por Internet mientras se mira la televisión, pero también tener la guía de programas abierta en otra o una red social en la cuarta⁷³.
- iv) Sistema operativo: en la actualidad, cualquier aparato tiene un sistema operativo, es decir, una especie de programa que permite gestionar los recursos del aparato, proporcionar una interfaz gráfica y añadir un sin fin de funciones. Cuando hablamos de sistemas operativos para *Smart TV* hacemos referencia al software que permite navegar a través de las diferentes opciones de la televisión; es lo que permite instalar ciertas aplicaciones, navegar por Internet o configurar el propio televisor. En las últimas décadas, han ido apareciendo distintos sistemas operativos para televisiones inteligentes, cada uno con sus propias características y funciones. Android TV de Google es el más popular. Recientemente, se le cambió el nombre a Google TV. Además, hay otros también conocidos como *Tizen* de Samsung o *WebOS* de LG⁷⁴.
- v) Año de fabricación: año en el que el producto fue fabricado.

⁶⁹ <https://servernet.com.ar/cuanto-tienen-de-memoria-ram-los-smartv-lg/> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁷⁰ Información extraída de la página de soporte de Sony España, respecto a televisores del tipo "Android TV". Recuperado de: <https://www.sony.es/electronics/support/articles/00223285> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025)..

⁷¹ https://www.lg.com/pe/acerca-de-lg/prensa-y-medios-de-comunicacion/cual-es-la-importancia-del-procesador-a-la-hora-de-comprar-un-televisor/?srsltid=AfmBOoqaoqeFXdzVxaYQodobZna3R11NKctXmW3pNfZMs95d4PpKuox_ (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁷² *¿Cuál es la importancia del procesador a la hora de comprar un televisor?* Recuperado de: <https://www.lg.com/pe/acerca-de-lg/prensa-y-medios-de-comunicacion/cual-es-la-importancia-del-procesador-a-la-hora-de-comprar-un-televisor> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁷³ *Cómo influye el procesador de tu televisor en la calidad de imagen.* Recuperado de: <https://www.xatakahome.com/samsungcurveduhdtv/como-influye-el-procesador-de-tu-televisor-en-la-calidad-de-imagen> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁷⁴ *Sistemas operativos para Smart TV: ¿Cuál es el mejor?* Recuperado de: <https://www.pccomponentes.com/sistemas-operativos-smart-tv> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

14. Ahora, de la revisión del cuadro elaborado por la Comisión y el Acta de Verificación del 17 de mayo de 2022 -ver fojas 77 a 346 del expediente-, se observa que la denunciada brindó como mínimo a los consumidores la información respecto al precio, marca, modelo y tamaño de pantalla, sistema de sonido, resolución y tipo de pantalla, tipos de puertos, *wi-fi*, *bluetooth*, nivel de definición, accesorios, tipo de control, entre otras características dependiendo de cada modelo ofertado. Estas especificaciones, desde el punto de vista de la Comisión y el denunciado, eran información que revestía de relevancia al momento de optar por adquirir un televisor inteligente, además de ser suficiente para el consumidor.
15. Debe considerarse que la Asociación ha alegado que la información sobre memoria RAM, memoria de almacenamiento, procesador (versión, año de lanzamiento, núcleos) y el sistema operativo (versión y año de lanzamiento) sería relevante, toda vez que conocer estas especificaciones impacta en la funcionalidad del *Smart TV*. Sin embargo, pese a que la carga probatoria recaía sobre ella, esta no ha respaldado su afirmación. La mera alegación de la importancia de dichos detalles no es suficiente para concluir que es información relevante para los consumidores. Esta afirmación no se ha respaldado con evidencia concreta ni datos que demuestren la percepción real de los consumidores respecto a las características que aludió (por ejemplo, que los consumidores, al comprar este tipo de productos, se interesan por la memoria RAM, la memoria de almacenamiento, entre otros).
16. La adquisición de productos tecnológicos como los *Smart TVs* implica una serie de valoraciones más prácticas y visibles para el usuario, tales como el precio, la marca, el modelo y el tamaño de pantalla. Por lo tanto, información que abarque aspectos técnicos como la memoria RAM, la memoria de almacenamiento, el procesador, el sistema operativo y el año de fabricación, resulta cuestionable en términos de su relevancia para la decisión de consumo, ya que esta posee un carácter técnico y detallado.
17. Pese a que la información aludida por la Asociación podría ser de interés para consumidores con conocimientos especializados, no debe perderse de vista que esta suele ser compleja y de comprensión limitada para el consumidor promedio. Por lo tanto, la omisión de estos detalles técnicos no puede considerarse perjudicial, ya que los elementos esenciales para una elección de consumo informada estaban disponibles mediante información más accesible y comprensible.
18. Inclusive, en caso de que la Autoridad Administrativa acceda a la petición de la denunciante y exija este estándar mayor de información, esto podría resultar en una carga excesiva para los proveedores, lo cual redundaría en sobrecostos para los consumidores.
19. De otro lado, no debe perderse de vista que exigir información como la alegada por la Asociación resultaría razonable para equipos tecnológicos como



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

computadoras de escritorio⁷⁵ o *laptops*⁷⁶, las cuales –por su naturaleza, función e importancia– son dispositivos diseñados principalmente para el trabajo, la productividad y la realización de tareas complejas. Por estos motivos, el enfoque de su uso se centra en la capacidad de procesamiento, almacenamiento y rendimiento, ya que están destinadas a ejecutar programas y aplicaciones exigentes.

20. En cambio, los televisores inteligentes son dispositivos orientados principalmente al entretenimiento (visualización de canales de señal abierta, plataformas de *streaming*, entre otros). Tienen conexión a Internet, ejecutan un sistema operativo y tienen su propio servicio de aplicaciones, en otros términos, es el resultado de una TV + Internet + Aplicaciones⁷⁷.
21. En este sentido, exigir que se comunique al consumidor la información aludida (como la memoria RAM) para la comercialización de televisores inteligentes sería equiparar este a un producto con propósitos y funciones ampliamente diferentes (como una computadora), lo cual no reflejar las necesidades reales de los consumidores al optar por adquirir un *Smart TV*.
22. Adicionalmente, se advierte que el proveedor proporcionó una amplia gama de información sobre los productos cuestionados, evidenciando su esfuerzo por suministrar detalles relevantes y técnicos sobre sus productos a fin de que los consumidores puedan tomar una decisión según sus preferencias. Pese a que no consignó la información aludida por la Asociación, la proveedora ha facilitado canales de atención al cliente, con lo que brindaba a los consumidores la oportunidad de obtener información adicional, realizar consultas específicas y aclarar dudas sobre las características técnicas de los productos. A través de estos medios, se garantizaba que los consumidores interesados en detalles más específicos puedan acceder a la información técnica de manera directa y especializada a través de los canales de atención proporcionados por la empresa.

⁷⁵ De la información extraída en Internet, el objetivo principal de un ordenador de escritorio es procesar datos y ejecutar instrucciones para realizar diversas tareas de forma eficiente. Puede utilizarse para el procesamiento de textos, el diseño gráfico, los juegos, la enseñanza, la contabilidad, la organización y el acceso a Internet.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cs.uns.edu.ar/materias/iocp/downloads/Clases%20Teoricas/Clase-01-Conceptos-basicos-Hardware.pdf (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁷⁶ De la información extraída en Internet, una *laptop* u ordenador portátil es un equipo de fácil portabilidad. Es un dispositivo diseñado para uso personal y puede realizar diversas funciones, como navegar por Internet, crear documentos, jugar, etc. Los portátiles suelen ser de menor tamaño que los ordenadores de sobremesa y funcionan con batería.
Parfraseo del texto original (traducción libre), basado en:
"A *laptop* is a portable computer that can be easily carried around. It's a device designed for personal use and can perform various functions such as browsing the internet, creating documents, playing games, etc. Laptops are generally smaller in size than desktop computers and are battery powered."
Recuperado de la página web de Lenovo, empresa manufacturera de equipos tecnológicos con amplia presencia internacional: <https://www.lenovo.com/us/en/glossary/what-is-laptop/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F> (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).

⁷⁷ ¿Qué es *Smart TV*? Recuperado de: "<https://www.samsung.com/es/tvs/smart-tv/what-is-smart-tv/>" (fecha de consulta: 2 de enero de 2025).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 0045-2025/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0540-2022/CC2

23. Por lo tanto, corresponde confirmar la decisión apelada, en el extremo que declaró infundada la denuncia interpuesta contra Carsa por presunta infracción de los artículos 1°.1 literal b) y 2°.1 del Código; en tanto se probó que la denunciada brindó información suficiente respecto a las características de los televisores inteligentes en venta.



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

Firma Digital

Firmado digitalmente por MONTOYA
ALBERTI Hernando FAU
20133840533 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 30.01.2025 15:56:35 -05:00

HERNANDO MONTOYA ALBERTI
Vocal