



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Resolución

(Versión Pública)

Nº 004-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 28 de enero de 2025.

EXPEDIENTE Nº 201-2023/CCD

IMPUTADA : S.C. JOHNSON & SON DEL PERÚ S.A.¹
(S.C. JOHNSON & SON)
MATERIAS : ACTOS DE ENGAÑO
MEDIDA CORRECTIVA
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN
ACTIVIDAD : FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO
EN GENERAL

SUMILLA: Se declara **FUNDADA** la imputación formulada de oficio en contra de **S.C. Johnson & Son** por la comisión de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

En consecuencia, se **SANCIONA** a **S.C. Johnson & Son** con una multa de cincuenta y uno punto cincuenta y uno (51.51) Unidades Impositivas Tributarias; y se **ORDENA** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

En esa línea, se **ORDENA** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

En ese sentido, se **ORDENA** a **Johnson & Son**, en calidad de medida correctiva, el cese de la difusión de la publicidad cuestionada del producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, en tanto indique que dicho producto “Mata el 99.9 % de los gérmenes”; y, ello no sea cierto.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 14 de septiembre de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica), mediante Memorandum N° 00492- 2022-CCD/INDECOPI, encargó a la Dirección de Fiscalización del Indecopi (en adelante, la DFI), la realización de acciones de supervisión a la publicidad de los productos de higiene doméstica con propiedades desinfectantes, incluida la publicidad contenida en el empaque, a fin de constatar la existencia de posibles infracciones al Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

Es así que, a través del Memorandum N° 619-2023-DFI/INDECOPI de fecha 24 de mayo de 2023, la DFI remitió a la Secretaría Técnica el Informe N° 0129-2023/DFI, en el cual se concluiría lo siguiente:

“101. Existen elementos de prueba de posibles actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto ejemplificado en el numeral 8.1 del artículo 8 del Decreto

¹ Número de Registro Único de Contribuyentes: 20386825042.

Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, por parte de S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A., identificado con RUC 20386825042, toda vez que las afirmación “Mata el 99.99 de los gérmenes”, declarada en la etiqueta del producto denominado “Limpiador líquido” de la marca “Mr. Músculo”, con Notificación Sanitaria Obligatoria NSOH07434-18CO, presentación de 500 ml; podría generar confusión o engaño a los consumidores, ya que se entendería que el producto tendría propiedad desinfectante frente a todos los gérmenes, cuando en realidad solo sería efectivo frente a un (01) virus, un (01) hongo y cinco (05) bacterias. En ese sentido, se recomienda el inicio de un PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR de la fiscalización en dicho extremo”.

En atención a ello, mediante Resolución de fecha 21 de noviembre de 2023, la Secretaría Técnica imputó a S.C. Johnson & Son la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido la publicidad en empaque del producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, con la siguiente afirmación: “Mata el 99.9 % de los gérmenes”; cuando ello en realidad no sería cierto, en tanto no habría logrado acreditar la veracidad de dicha afirmación.

Al respecto, mediante escrito de fecha 20 de diciembre de 2023, la imputada manifestó que conforme a las fotografías tomadas el 19 de agosto del 2022, se habría podido evidenciar que se fotografió un ejemplar del producto correspondiente al Lote 2117001, con fecha de fabricación 27 de abril de 2022, mediante el cual se habría mencionado al anverso del empaque la frase “Mata el 99.9% de los gérmenes”, sin indicar cuales habrían sido dichos gérmenes contra los que se habría acreditado la eficacia.

No obstante ello, S.C. Johnson señaló que habría actualizado el empaque de su producto en junio de 2023. En este punto, la imputada refirió que el ejemplar del producto correspondiente al Lote 3293005, con fecha de fabricación 20 de octubre de 2023, habría informado al reverso del empaque lo siguiente: “remueve el 99.9% de los gérmenes”, pero precisando cuales serían las cepas que habrían sido testeadas. En ese sentido, la imputada manifestó que las cepas testeadas habrían sido las siguientes: (i) bacterias: S. entérica, P. aeruginosa, S. aureus, E.coli, E. hirae; y, (ii) virus: influenza (AH1N1), Norovirus; y (iii) hongos: C. albicans. De esta manera, S.C. Johnson & Son habría cumplido con informar que el producto sería efectivo contra dichos gérmenes, por lo que la frase “Mata el 99.9% de los gérmenes” sí sería precisa, en tanto estaría referida directamente a los microorganismos que eliminaría el producto materia de cuestionamiento.

Para acreditar lo anteriormente mencionado, la imputada presentó un ejemplar del producto correspondiente al Lote 3293005, con fecha 20 de octubre de 2023; y, refirió que con ello habría subsanado de forma voluntaria el acto u omisión imputado.

Sobre el particular, S.C. Johnson & Son argumentó que, en el presente procedimiento, la notificación del inicio del presente procedimiento sancionador se habría realizado el 04 de diciembre de 2023. No obstante, a decir de la imputada, habría actualizado el empaque del producto desde junio de 2023. En ese sentido, S.C. Johnson solicitó a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) la eximente de responsabilidad por subsanación voluntaria, ya que dicha subsanación habría sido realizada antes de la imputación de cargos que dio inicio al presente procedimiento sancionador.

De otro lado, S.C. Johnson & Son agregó que, mediante el Informe Técnico, la DFI habría podido constatar que el producto sería efectivo contra SARS-COV 2, Enterococcus hirae, Escherichia coli, Pseudomonas aeruginosa, Salmonella entérica, Staphylococcus aerus y Candida albicans; sin embargo, el Informe Técnico habría omitido tomar en cuenta la eficacia del producto contra la influenza (AH1N1) y Norovirus murino, la cual habría sido sustentada a través de los siguientes documentos: (i) Estudio BSEN 14476 - Chemical Disinfectants and Antispectics - Quantitative Suspensión Test for the Evaluation of Virucidal Activity in the Medical Area - Test Method and Requirements del 12 de mayo de 2017, emitido por el Laboratorio Accuratus Lab Services; y (ii)

Estudio BSEN 14476 - Chemical Disinfectants and Antiseptics - Quantitative Suspensión Test for the Evaluation of Virucidal Activity in the Medical Area - Test Method and Requirements del 25 de junio de 2017, emitido por el Laboratorio Accuratus Lab Services, respectivamente.

En esa misma línea, la imputada expresó que el nuevo empaque informaría que el producto “Mata el 99.9% de los gérmenes”, pero dicha afirmación estaría vinculada a las cepas que habrían sido testeadas, es decir, contra, las siguientes: (i) bacterias: S. entérica, P. aeruginosa, S. aureus, E. coli, E. hirae; (ii) virus: influenza (AH1N1), Norovirus; y (iii) hongos: C. albicans. Asimismo, a decir de S.C. Johnson & Son el producto también sería eficaz contra el SARS-COV 2, el cual habría sido acreditado con los estudios de laboratorio aportados durante la etapa de fiscalización.

En tal sentido, S.C. Johnson & Son manifestó que mediante su nuevo empaque no se estaría realizando ningún acto de engaño, pues, el mensaje “Mata el 99.9% de los gérmenes” no induciría a error a los consumidores, ya que, al reverso del empaque, se precisaría que tal afirmación estaría vinculada a ciertas cepas examinadas.

Ahora bien, mediante Resolución N° 3 de fecha 21 de mayo de 2024, la Comisión resolvió suspender de oficio la tramitación del presente procedimiento hasta que la Oficina de Estudios Económicos (en adelante, la OEE) emita el informe técnico en el que se determine el beneficio económico que pudo haber obtenido la imputada en el marco del presente procedimiento.

Asimismo, en el marco de sus labores de instrucción, la Secretaría Técnica solicitó, mediante Memorándum N° 000440-2024/CCD- INDECOPI de fecha 11 de junio de 2024, que la OEE emita un informe en el que se determine el beneficio económico obtenido por la imputada a fin de determinar la multa a ser impuesta.

Posteriormente, mediante Informe N° 000184-2024-OEE/INDECOPI de fecha 28 de octubre de 2024, la OEE del Indecopi remitió a la Secretaría Técnica el informe técnico solicitado.

Aunado a ello, mediante Resolución N° 4 de fecha 14 de enero de 2025, la Comisión levantó la suspensión del procedimiento.

2. IMÁGENES DE LA PUBLICIDAD EN CUESTIÓN



3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

1. Sobre la solicitud de eximente de responsabilidad formulada por S.C. Johnson & Son.
2. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.
3. La pertinencia de ordenar una medida correctiva.
4. La graduación de la sanción, de ser el caso.

4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

4.1. Sobre la solicitud de eximente de responsabilidad formulada por S.C. Johnson & Son

Al respecto, mediante escrito de fecha 20 de diciembre de 2023, la imputada manifestó que habría actualizado el empaque de su producto en junio de 2023. En este punto, la imputada refirió que el ejemplar del producto correspondiente al Lote 3293005, con fecha de fabricación 20 de octubre de 2023, habría informado al reverso del empaque lo siguiente: “remueve el 99.9% de los gérmenes”, pero precisando cuales serían las cepas que habrían sido testeadas. En ese sentido, la imputada señaló que las cepas testeadas habrían sido las siguientes: (i) bacterias: *S. entérica*, *P. aeruginosa*, *S. aureus*, *E.coli*, *E. hirae*; y, (ii) virus: influenza (AH1N1), Norovirus; y (iii) hongos: *C. albicans*. De esta manera, S.C. Johnson & Son habría cumplido con informar que el producto sería efectivo contra dichos gérmenes, por lo que la frase “Mata el 99.9% de los gérmenes” sí sería precisa, en tanto estaría referida directamente a los microorganismos que eliminaría el producto materia de cuestionamiento.

Para acreditar lo anteriormente mencionado, la imputada presentó un ejemplar del producto correspondiente al Lote 3293005, de fecha 20 de octubre de 2023; y, refirió que con ello habría subsanado de forma voluntaria el acto u omisión imputado.

Asimismo, S.C. Johnson & Son argumentó que, en el presente procedimiento, la notificación del inicio del presente procedimiento sancionador se habría realizado el 04 de diciembre de 2023. No obstante, a decir de la imputada, habría actualizado el empaque del producto desde junio de 2023. En ese sentido, S.C. Johnson solicitó a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) la eximente de responsabilidad por subsanación voluntaria, ya que dicha subsanación habría sido realizada antes de la imputación de cargos que dio inicio al presente procedimiento sancionador.

Sobre el particular, con relación a la subsanación voluntaria como eximente de responsabilidad, el literal f) del artículo 257 del TUO de la Ley N° 27444 precisa lo siguiente:

“(…)

Artículo 257.- Eximentes y atenuantes de responsabilidad por infracciones

1. Constituyen condiciones eximentes de la responsabilidad por infracciones las siguientes:

(…)

- f) La subsanación voluntaria por parte del posible sancionado del acto u omisión imputado como constitutivo de infracción administrativa, con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos a que se refiere el inciso 3) del artículo 255.

(…)”

Al respecto, en anteriores pronunciamientos en materia de competencia desleal², la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi (en adelante, la Sala) ha señalado que para determinar si ha operado el eximente de responsabilidad por subsanación voluntaria de la imputada, la autoridad debe tomar en consideración la eficacia de la medida adoptada por el transgresor para revertir los efectos dañinos que la conducta infractora ocasionó en el mercado.

² Ver Resoluciones 101-2018/SDC-INDECOPI del 15 de mayo de 2018 y 030-2018/SDC-INDECOPI del 13 de febrero de 2018.

En efecto, la publicidad en empaque del producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, con la siguiente afirmación: “Mata el 99.9 % de los gérmenes” fue difundida en el mismo empaque por el periodo infractor correspondiente a julio del 2019 hasta mayo del 2023. En dicho período, el mensaje imputado tuvo la capacidad de influir en la decisión de compra del público consumidor para adquirir el producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”. En vista de ello, si bien dicho mensaje fue modificado con posterioridad, este cambio no se encontrará en la capacidad de revertir los efectos ocasionados en el mercado, en particular, respecto de aquellos consumidores que adquirieron el producto atraídos por la propiedad de “mata el 99.9 % de los gérmenes”; cuando ello no sería cierto.

Considerando lo anterior, resulta pertinente que la rectificación publicitaria se realice también bajo una pieza publicitaria de igual o similar alcance al del empaque, con el fin de garantizar en una mayor medida que el público que adquirió dicho producto en su oportunidad pueda conocer las características reales del producto publicitado por S.C. Johnson & Son. Así, dado que el eximente de responsabilidad por subsanación voluntaria implica que el infractor no reciba la sanción que le correspondería por la comisión de un acto antijurídico, es importante que su actuación deba estar enfocada en revertir los efectos dañinos que ocasionó dicho acto en el mercado.

Sobre el particular, si bien la imputada manifestó mediante escrito de fecha 20 de diciembre de 2023 que actualizó el empaque del producto cuestionado en el mes junio de 2023, indicando en el reverso del empaque que el producto “remueve el 99.9% de los gérmenes” y, en esta ocasión, precisando las cepas que habrían sido testeadas, esta Comisión considera que la medida adoptada para revertir los efectos dañinos derivados de la conducta infractora no fue eficaz. Esto se debe a que, entre el inicio de la comercialización del producto³ “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, con la afirmación: “Mata el 99.9% de los gérmenes”, y la fecha en la que se subsanó la infracción, transcurrieron aproximadamente 48 meses. Por ello, esta Comisión concluye que la acción correctiva de la imputada no fue suficiente para mitigar los efectos adversos generados en el mercado.

Aunado a ello, se advierte que, si bien la imputada, al momento de subsanar, informó en el reverso del empaque que el producto en cuestión “remueve el 99.9% de los gérmenes” y, en esta ocasión, precisó el número cepas que habrían sido testeadas, esta Comisión considera que dichas acciones resultaron insuficientes para revertir los efectos ocasionados en el mercado. En particular, esto afecta a aquellos consumidores que adquirieron el producto atraídos por la afirmación “mata el 99.9% de los gérmenes”.

La insuficiencia radica en que la información sobre las cepas testeadas fue consignada en el reverso del empaque, utilizando un tamaño de letra poco legible para los consumidores, lo que limita su accesibilidad y comprensión. Este hecho refuerza la percepción de que no se subsanaron de manera efectiva las implicancias de la publicidad inicial, comprometiendo así la transparencia hacia el público.

No obstante, en el presente caso, este Colegiado considera que la actuación realizada por S.C. Johnson & Son (modificar el empaque del producto) no resulta eficaz para revertir los efectos generados en el mercado por la conducta infractora durante el período de su difusión. Por ende, corresponde desestimar la solicitud de S.C. Johnson & Son a fin de aplicar al presente caso el eximente de responsabilidad administrativa.

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

4.2.1. Criterios de interpretación de los anuncios

El numeral 21.1 del artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone que la publicidad deba ser evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo

³ Información reportada por S.C. Johnson & Son en su escrito del 04 de septiembre de 2024. (período comprendido entre el 1 julio del 2019 hasta el 31 mayo del 2023).

de bienes y servicios. En esa línea, el numeral 21.2 del citado artículo prescribe que dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe.

Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos pronunciamientos que ello debe entenderse como que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio.⁴ Asimismo, en cuanto al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en que se difunden, debiéndose tener en cuenta todo el contenido del anuncio, como las palabras habladas y escritas, los números, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario.⁵

Por lo tanto, para determinar si los anuncios infringen o no las normas de publicidad vigentes, es necesario analizar e interpretar dichos anuncios según los criterios expuestos anteriormente.

4.2.2. Normas y criterios aplicables

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

Artículo 8º.- Actos de engaño. –

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

(...)

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

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

De igual manera, de lo establecido por el referido artículo, se desprende que la Comisión tiene la

⁴ Expediente N° 098-95-CPCD, seguido por Coainsa Comercial S.A. contra Unión Agroquímica del Perú S.A., Expediente N° 132-95-CPCD, seguido por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. contra Lucchetti Perú S.A., entre otros, Expediente N° 051-2004/CCD, seguido por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C. contra Universidad del Pacífico, Expediente N° 074-2004/CCD, seguido por Sociedad Unificada Automotriz del Perú S.A. contra Estación de Servicios Forestales S.A. y Expediente N° 100-2004/CCD, seguido por Universal Gas S.R.L. contra Repsol YPF Comercial del Perú S.A.

⁵ Al respecto ver la Resolución N° 0086-1998/TDC-INDECOPI del 27 de marzo de 1998, emitida en el Expediente N° 070-97-CCD, seguido por Hotelequip S.A. contra Hogar S.A., la Resolución N° 013-2005/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 095-2004/CCD, seguido por Nestlé Perú S.A. contra Industrias Oro Verde S.A.C. y la Resolución N° 016-2005/CCD-INDECOPI del 24 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 097-2004/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A. contra Colgate-Palmolive Perú S.A.

labor de resguardar que las afirmaciones publicitarias sean sustentadas de manera previa por medios probatorios idóneos y pertinentes, que otorguen la seguridad de la veracidad de las afirmaciones publicitarias esgrimidas por el anunciante, a fin de que los consumidores no sean inducidos a error, dando por reales características que no sean ciertas.

En consecuencia, la Comisión debe determinar si la publicidad materia de imputación ha podido inducir a error a los consumidores. Para ello, habrá de considerarse cómo la interpretaría un consumidor, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a los criterios señalados en el numeral 4.1 precedente.

De esta manera, de verificarse la existencia de afirmaciones objetivas en la publicidad, se determinará si el anunciante contaba previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dichos mensajes. En ese sentido, cabe destacar que conforme ha sido establecido por la Comisión en reiterados pronunciamientos, así como en los Lineamientos sobre Competencia Desleal, el principio de sustanciación previa implica que los anunciantes deben contar con el sustento probatorio que acredite la veracidad de las afirmaciones sobre las características de los productos y servicios promocionados, antes de que los anuncios, sean difundidos en el mercado.

Igualmente, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala)⁶ ha destacado respecto del referido principio, lo siguiente:

- “15. (...), existe un deber de comprobación por parte del anunciante que implica, para la difusión de un mensaje sobre las características objetivas o comprobables de un bien o servicio, que este deberá contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de su afirmación. En otras palabras, existe un deber de sustanciación previa por parte del anunciante, en virtud del cual sólo podrían admitirse y valorarse aquellos medios probatorios producidos con anterioridad al inicio de la emisión de la publicidad.”⁷
- “27. (...), existe un deber de comprobación por parte del anunciante que implica que este deberá contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de su afirmación. En otras palabras, existe un deber de sustanciación previa por parte del empresario que posiciona sus prestaciones, según el cual este debe contar con el sustento necesario de lo afirmado con anterioridad al momento en que el consumidor tiene la expectativa que se haga efectivo el mensaje transmitido en la publicidad.
28. Así, frente a aquellas afirmaciones que pueden ser comprobables desde el momento en que se difunde el anuncio publicitario, pues las características a las que se aluden en dichos anuncios ya están presentes en los productos o servicios promocionados, el deber de sustanciación de los anuncios publicitarios obliga a que todas las afirmaciones contenidas en la publicidad deban tener desde el inicio de la difusión al menos una base razonable que repose en pruebas o evidencias adecuadas, de manera que las alegaciones o afirmaciones que realice el proveedor en su publicidad se encuentren debidamente respaldadas.”⁸

En virtud de lo anterior, la Comisión evaluará si la imputada ha incurrido en la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.

4.2.3. Aplicación al presente caso

⁶ Antes, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi.

⁷ Ver Resolución N° 1028-2012/SC1-INDECOPI de fecha 25 de abril de 2012, emitida en el marco del procedimiento tramitado en el Expediente N° 059-2011/CCD seguido de oficio en contra de Perfect Life S.A.C.

⁸ Ver Resolución N° 1084-2013/SDC-INDECOPI de fecha 4 de julio de 2013, emitida en el marco del procedimiento tramitado en el Expediente N° 022-2012/CCD seguido por la Asociación de Consumidores y Usuarios de Seguros - ACUSE en contra de Banco Interamericano de Finanzas.

En el presente caso, la Secretaría Técnica imputó cargos a S.C. Johnson & Son la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido la publicidad en empaque del producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, con la siguiente afirmación: “Mata el 99.9 % de los gérmenes”; cuando ello en realidad no sería cierto, en tanto no habría logrado acreditar la veracidad de dicha afirmación.

Al respecto, la imputada ha formulado sus argumentos de defensa, conforme obra en el numeral 1 de la presente resolución.

Sobre el particular, debido a los cuestionamientos formulados por S.C. Johnson & Son, corresponde a esta Comisión, en primer lugar, determinar la calidad de anunciante de la imputada, en segundo lugar, determinar si el mensaje publicitario imputado fue efectivamente el transmitido a través del anuncio en cuestionamiento, conforme a los términos de la imputación de cargos; y, en tercer lugar, determinar si el mensaje publicitario resultó veraz y/o exacto.

(i) Análisis de la calidad de anunciante de S.C. Johnson & Son

Sobre el particular, en el presente caso, se ha podido evidenciar que S.C. Johnson & Son es el titular de la Notificación Sanitaria Obligatoria que lo autoriza a importar y concurrir en el mercado con su producto denominado “Limpiador líquido” de la marca “Mr. Musculo”, conforme se ha detallado en el Informe Legal N° 129-2023/DFI; el cual, a través de la difusión de la publicidad contenida en su etiqueta buscaría captar la preferencia de los consumidores a efectos de que lo adquieran, debido a que eliminaría casi la totalidad (99.9%) de los gérmenes en la superficie y tendría una acción removedora total (100%) respecto a los residuos de jabón en las superficies.

En este punto, es importante tener en consideración que la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados **corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.**

Al respecto, la Comisión considera oportuno mencionar que, en los procedimientos por comisión de actos de competencia desleal realizados a través de anuncios publicitarios, la calidad de anunciante es uno de los elementos del tipo para que se configure dicha infracción⁹. Solo quien califique como tal, puede ser sancionado si es que se comprueba que dicho agente ha difundido anuncios que contravienen lo dispuesto en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En dicho contexto, el literal c) del artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece el concepto de anunciante indicando lo siguiente:

- “c) Anunciante: a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.”
(Subrayado agregado)

De acuerdo con lo anterior, para calificar a un particular como anunciante, se debe verificar que la persona natural o jurídica que participa materialmente en el proceso de difusión de la publicidad tenga un fin concurrencial; es decir, **el propósito de motivar transacciones que satisfagan sus intereses comerciales.**

⁹ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 23.- Asignación de responsabilidad.-

23.1.- La responsabilidad administrativa que se deriva de la comisión de actos de competencia desleal a través de la publicidad corresponde, en todos los casos, al anunciante.

Por tanto, a efectos de que un agente económico ostente la calidad de anunciante será necesario verificar lo siguiente: (i) que haya elaborado o participado en el proceso de difusión de la publicidad; y, (ii) que su participación tenga fines concurrenciales, esto es, que tenga como objetivo promover a través de la publicidad transacciones comerciales en su beneficio.

En relación con el presente caso, S.C. Johnson & Son, mediante escrito de descargos presentado con fecha 20 de diciembre de 2023, fundamentó su posición respecto al producto objeto de cuestionamiento. En dicho escrito, quedó demostrado que la empresa es la persona jurídica responsable de la comercialización del producto en cuestión, mediante el cual se difunde la publicidad en empaque cuestionada. Además, cabe destacar que, durante el procedimiento, en ningún momento negó su participación en la difusión de la publicidad en empaque cuestionado, lo que refuerza su calidad de sujeto involucrado en los hechos investigados.

De tal manera, este Colegiado considera que, de una revisión de los medios probatorios y los argumentos aportados por la imputada, es posible afirmar que S.C. Johnson & Son participó efectivamente en el proceso de difusión de la publicidad cuestionada y de la comercialización del producto "Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles 'Mr. Musculo' - 500 ml".

En ese sentido, habiendo quedado corroborada la participación de la imputada en la difusión de la publicidad materia de análisis y de la comercialización del anuncio publicitario materia de cuestionamiento, corresponde analizar si mediante dicha actuación se incurrió en actos de engaño.

(ii) Análisis del mensaje publicitario imputado

Ahora bien, es pertinente recordar, conforme lo establece el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y en concordancia con lo señalado por este Colegiado en diversos pronunciamientos, la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario infringe el principio de veracidad o no, consta de los siguientes pasos:

- (i) Se debe establecer a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, en qué consiste el contenido del mensaje que reciben los consumidores; y,
- (ii) Una vez delimitado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y, si existe alguna discordancia, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y, consecuentemente, infringe el principio de veracidad.

Ahora bien, **con relación al segundo paso de la metodología**, este Colegiado observa que difundió publicidad en empaque del producto "Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles 'Mr. Musculo' - 500 ml", con la siguiente afirmación: "Mata el 99.9 % de los gérmenes".

En efecto, de una visualización de la publicidad difundida se puede verificar lo siguiente:

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO MATERIA DE CUESTIONAMIENTO	AFIRMACIÓN
	<p>(...) “Mata el 99.9 % de los gérmenes” (...)</p>

Sobre el particular, del análisis superficial e integral del anuncio publicitario difundido del producto denominado “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, la Comisión considera que este transmite un mensaje publicitario de carácter objetivo referido a que el producto en cuestión tiene un alto grado de efectividad en la eliminación de bacterias, virus u otros microorganismos nocivos presentes en las superficies donde se aplique y que la expresión “99.9%” refuerza la percepción de que el uso del producto contribuye significativamente a mantener un entorno higiénico, reduciendo riesgos de enfermedades.

En tal sentido, esta Comisión verifica que el mensaje publicitario difundido por S.C. Johnson & Son esta referido a que el producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, tiene un alto grado de efectividad en la eliminación de bacterias, virus u otros microorganismos nocivos presentes en las superficies donde se aplique. Por tanto, corresponde verificar la veracidad de dicha afirmación materia de cuestionamiento.

(iii) Análisis de veracidad del mensaje publicitario difundido por S.C. Johnson & Son

En este contexto, al haberse verificado la existencia del mensaje objetivo en el anuncio materia de cuestionamiento, **con relación al tercer paso de la metodología**, corresponde a este Colegiado verificar si S.C. Johnson & Son cuenta con los medios probatorios que acreditan la veracidad de las afirmaciones difundidas de manera previa a su difusión.

En este punto, es pertinente recordar que la carga de acreditar la veracidad de las afirmaciones objetivas corresponde a quien las haya difundido como anunciante. Asimismo, este último deberá cumplir con el deber de sustanciación previa, según el cual el anunciante tiene la carga de contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio, conforme se establece en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Aunado a ello, resulta pertinente mencionar que el deber de sustanciación previa implica una doble finalidad: (i) obliga al anunciante a contar con las pruebas que acrediten la información que se pretende trasladar, por lo que ante el requerimiento de la autoridad debe encontrarse en la capacidad de exhibirlas; y, (ii) asegura a los consumidores que los anunciantes cuentan con los soportes respectivos que sustenten los mensajes publicitarios de corte objetivo que se encuentran difundiendo en el mercado, reforzando la transparencia en el mercado y reduciendo los costos de transacción vinculados a los productos o servicios promocionados.

En ese sentido, en atención al deber de sustanciación previa, corresponde a este Colegiado verificar si S.C. Johnson & Son contó, de manera previa a la difusión de la afirmación “mata el 99.9% de los gérmenes”, con los medios probatorios idóneos para acreditar la veracidad de esta.

Sobre el particular, resulta importante considerar que los “gérmenes” son microorganismos, especialmente los patógenos¹⁰, que pueden o no causar daños y se encuentran en todas partes, como en el aire, el suelo y el agua, siendo los principales tipos de gérmenes: bacterias, virus, hongos y parásitos.

En ese sentido, con el fin de demostrar la veracidad de la alegación analizada en el presente procedimiento, la imputada presentó como medios probatorios en sus escritos de fechas 11 de octubre, 22 de noviembre y 20 de diciembre de 2022¹¹, diversos documentos.

En primer lugar, la imputada presentó el documento titulado: “Informe Final de Estudio denominado “Eficacia virucida de un desinfectante para uso en superficies ambientales inanimadas. Virus: SARS – relacionado Coronavirus 2. (de fecha 9 julio de 2020 emitido por el Laboratorios ALG ANALYTICAL LAB GROUP – MIDWEST)”.

Al respecto, esta Comisión considera que el estudio mencionado evidencia que, tras la aplicación del componente “Ger-DD-L 17192H133-2L”, se logra neutralizar el avance y desarrollo del virus del coronavirus humano. Sin embargo, dicho estudio tiene como fecha cierta el 9 de julio de 2020. Esto significa que su realización no antecede al periodo durante el cual se difundió la publicidad relacionada con la comercialización del producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Músculo’ - 500 ml”.

En ese sentido, esta Comisión concluye que el estudio no puede ser considerado como un sustento válido o pertinente que permita acreditar la veracidad y autenticidad de las afirmaciones difundidas en la publicidad durante el periodo cuestionado. Lo anterior, debido a que esto genera dudas razonables respecto a la existencia de pruebas científicas previas que avalaran las propiedades atribuidas al producto en materia de neutralización de virus, particularmente del coronavirus humano, al momento en que la publicidad fue difundida.

De otro lado, de la revisión del estudio denominado “AOAC Germicidal Spay Method” de fecha 28 de junio de 2017, emitido por el Laboratorios Accuratus Lab Services; esta Comisión verifica que el mismo solo demuestra la eficacia del producto materia de cuestionamiento contra la pseudomonas aeruginosa, salmonella entérica y staphylococcus aerus a un 99.9%.

Además de ello, el estudio denominado “EN1276 – Prueba de suspensión cuantitativa para la evaluación bactericida de la actividad de los desinfectantes químicos”, de fecha 13 de junio de 2017, emitido por el Laboratorio Accuratus Lab Services; también demuestra solo la efectividad contra la enterococcus hirae, escherichia coli, pseudomonas aeruginosa y staphylococcus aerus a un 99.9 %.

En esa misma línea, el estudio denominado “ensayo EN1650 de suspensión cuantitativa para la evaluación de la actividad fungicida de desinfectantes” de fecha 21 de junio de 2017, solamente prueba su efectividad contra la candida albicans a un 99.9%.

Asimismo, el estudio denominado “BSEN 14476 – Chemical Disinfectants and Antiseptics – Quantitative Suspension – Test Method and Requirements” de fecha 12 de mayo de 2017, emitido por el Laboratorio Accuratus Lab Services, muestra solamente la efectividad contra el virus de la influenza A (H1N1) y el norovirus murino.

Considerando estos últimos documentos, esta Comisión aprecia que si bien estos cuentan con fecha anterior al periodo de infracción de la publicidad del producto materia de cuestionamiento, lo cierto es que los medios probatorios presentados en el presente procedimiento evidencian que el producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml” cuentan con una efectividad del 99.9% sobre los siguientes gérmenes: (i) bacterias: S. entérica, P. aeruginosa, S. aureus, E. coli, E. hirae; (ii) virus: influenza (AH1N1), Norovirus; y (iii) hongos: C. albicans.

¹⁰ Definición de “germen” en el diccionario en línea de la RAE: 1.m. Microorganismo, especialmente el patógeno. (...).
Recuperado de: <https://dle.rae.es/germen>

¹¹ Escrito de fecha 11 de octubre de 2022 presentado por S.C. Johnson & Son del Perú durante la etapa de investigación preliminar.

En tal sentido, esta Comisión advierte que los medios probatorios presentados únicamente demuestran que el producto “Limpiador Líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Músculo’ - 500 ml” es capaz de eliminar las cepas específicas de gérmenes mencionadas en los estudios. Sin embargo, estos medios no acreditan que el producto tenga efectividad contra el 99.9% de todos los gérmenes que podrían encontrarse en los diversos espacios donde se utiliza, como baños u otras áreas domésticas.

Esta falta de acreditación genera dudas razonables sobre la generalidad de la afirmación publicitaria, ya que induce a los consumidores a creer que el producto es eficaz contra prácticamente todos los microorganismos presentes en dichas superficies, cuando en realidad su efectividad podría estar limitada a las cepas analizadas. La ausencia de pruebas contundentes que respalden esta afirmación amplifica la posibilidad de un impacto negativo en las expectativas razonables de los consumidores, afectando así su capacidad para tomar decisiones informadas basadas en las características reales del producto.

Por todo lo expuesto, la Comisión considera que corresponde declarar fundada la imputación realizada de oficio en contra de S.C. Johnson & Son, por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

4.3. La pertinencia de imponer una medida correctiva

Al respecto, el artículo 55 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que, además de la sanción que se imponga al responsable, la autoridad podrá dictar medidas correctivas, las que constituyen remedios conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado que se vio alterada o se encuentra amenazada por la comisión de un acto infractor¹².

De esta forma, una medida correctiva es un instrumento de corrección de aquellas conductas que afectan o pueden afectar el normal desenvolvimiento del proceso competitivo, y es en ese contexto, que una orden de cese supone una prohibición de la continuación de los actos infractores analizados, así como un mandato de no realización futura de dicha conducta o sus equivalentes¹³.

En el presente caso, ha quedado acreditado que la imputada incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, respecto de la afirmación materia de imputación; por lo que si bien la imputada ha modificado dicha imputación en el nuevo empaque del producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, dado que la medida correctiva tiene como finalidad que no se incurra nuevamente en la conducta infractora, esta Comisión considera pertinente ordenar una medida correctiva a dicha empresa, la cual consistirá en lo siguiente: “Ordenar a S.C. Johnson & Son, en calidad de medida correctiva, el cese de la difusión de la publicidad cuestionada del producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, en tanto indique que dicho producto “Mata el 99.9 % de los gérmenes”; y, ello no sea cierto.

¹² **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 55.- Medidas correctivas

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

- a) El cese del acto o la prohibición del mismo si todavía no se ha puesto en práctica;
- b) La remoción de los efectos producidos por el acto, mediante la realización de actividades, inclusive bajo condiciones determinadas;
- c) El comiso y/o la destrucción de los productos, etiquetas, empaques, material infractor y demás elementos de falsa identificación;
- d) El cierre temporal del establecimiento infractor;
- e) La rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas;
- f) La adopción de las medidas necesarias para que las autoridades aduaneras impidan el ingreso al país de los productos materia de infracción, las que deberán ser coordinadas con las autoridades competentes, de acuerdo a la legislación vigente; o,
- g) La publicación de la resolución condenatoria.

¹³ Al respecto, ver Resolución 28-2019/SDC-INDECOPI del 12 de febrero de 2019.

4.4. Graduación de la sanción

4.4.1. Normas y criterios aplicables

A. Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal

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

Artículo 52º.- Parámetros de la sanción. –

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

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

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

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

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

Artículo 53º.- Criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción.

La Comisión podrá tener en consideración para determinar la gravedad de la infracción y la aplicación de las multas correspondientes, entre otros, los siguientes criterios:

- a) El beneficio ilícito resultante de la comisión de la infracción;
- b) La probabilidad de detección de la infracción;
- c) La modalidad y el alcance del acto de competencia desleal;
- d) La dimensión del mercado afectado;
- e) La cuota de mercado del infractor;

- f) El efecto del acto de competencia desleal sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otros agentes que participan del proceso competitivo y sobre los consumidores o usuarios;
- g) La duración en el tiempo del acto de competencia desleal; y,
- h) La reincidencia o la reiteración en la comisión de un acto de competencia desleal.

B. Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutiveos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia

Asimismo, a efectos de graduar la sanción aplicable por la comisión de infracciones a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, es pertinente tomar en consideración lo dispuesto en el Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutiveos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia (en adelante, la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutiveos del Indecopi), aprobado por Decreto Supremo N° 032-2021-PCM.

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

a. Método basado en valores preestablecidos

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

- Se desarrolló por un período menor a dos años.
- No dañó ni puso en riesgo la vida y/o salud de las personas.
- Tuvo un alcance geográfico menor al nivel nacional.¹⁵

Cabe precisar que, en materia de competencia desleal, en consideración de las características especiales de las infracciones, la regla de elección descrita en el párrafo previo aplica solo para las infracciones desarrolladas mediante mecanismos publicitarios¹⁶.

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

En particular, el “método basado en valores preestablecidos” emplea valores previamente calculados para el cálculo de la Multa Base (m), según los siguientes criterios:

- (i) el tamaño del infractor
- (ii) la duración de la infracción
- (iii) el nivel de afectación de la infracción

Cabe precisar que el tamaño del infractor se puede obtener a partir de su nivel de ventas anuales en Unidades Impositivas Tributarias (UIT)¹⁷; la duración de la infracción que corresponde ser

¹⁵ Dicho alcance es determinado por cada órgano resolutiveo (OR) conforme a las características de cada caso en concreto y la naturaleza de la infracción.

¹⁶ Asimismo, cabe precisar que: (i) las infracciones de incumplimiento de requerimiento de información que afecten de forma mínima la resolución se sancionarán con el “método basado en valores preestablecidos”; mientras que (ii) las infracciones que se materialicen a través de mecanismos no publicitarios o los incumplimientos de requerimientos de información que impliquen una afectación significativa a la resolución de algún caso, se sancionarán bajo el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”.

¹⁷ En línea con lo establecido en la Ley N° 30056 respecto a la clasificación de empresas según nivel de ventas en UIT, conforme a lo

determinada por el órgano resolutorio, conforme a las características de cada caso en concreto y la naturaleza de la infracción; mientras que el nivel de afectación de la infracción está determinado por el tipo de bien o servicio involucrado y el grado de alcance de los medios utilizados en su difusión.

En particular, con relación al nivel de afectación, los niveles de afectación son determinados de acuerdo con la modalidad y alcance de la práctica infractora, entre otras características del caso en concreto, conforme se detalla en el Cuadro 17.

Cuadro 17
CCD y SDC- PERÚ: TIPO DE AFECTACIÓN, SEGÚN TIPO DE INFRACCIÓN

Afectación	Tipo de infracción
Muy alta	Infracciones que involucran bienes y servicios vinculados a salud (medicamentos), alimentación o productos naturales con alegaciones terapéuticas ^{1/} cuya difusión utiliza medios de alto alcance (que no sea nacional) para llegar a gran cantidad de consumidores.
Alta	Infracciones que involucran bienes y servicios vinculados a salud, alimentación o productos naturales con alegaciones terapéuticas ^{1/} cuya difusión utiliza medios de alcance intermedio (medios de difusión regional). Infracciones relativas a bienes y servicios que en general no estén vinculados a la salud cuya difusión utiliza medios de alto alcance (que no sea nacional) para llegar a gran cantidad de consumidores.
Media	Infracciones que involucran bienes y servicios vinculados a salud alimentación o productos naturales con alegaciones terapéuticas ^{1/} cuya difusión utiliza medios de alcance limitado (medios de difusión local) o muy limitado. Infracciones relativas a bienes y servicios que en general que no estén vinculados a la salud cuya difusión utiliza un medio de difusión que presenta un alcance intermedio (medios de difusión regional).
Baja	Infracciones asociadas a bienes y servicios en general que no estén vinculados a la salud y en las que se utilizó un medio de difusión que presenta un alcance limitado (medios de difusión local).
Muy baja	Infracciones asociadas a bienes y servicios que en general no estén vinculados a la salud y cuya difusión presenta un alcance muy limitado. Infracciones relativas a falta de atención a requerimientos de información de la Autoridad (cuando no afectan la resolución del caso). ^{2/}

^{1/} Que no involucren un riesgo o daño a la salud.

^{2/} Infracciones establecidas en el artículo 5 del Decreto Legislativo N° 807.

Asimismo, se deberá considerar lo dispuesto en el Cuadro 21, en el cual se presentan los montos establecidos para los procedimientos por competencia desleal:

siguiente:

- Microempresa: ventas anuales desde 1 UIT hasta 150 UIT.
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta 1700 UIT.
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta 2300 UIT.
- Gran empresa: ventas anuales superiores a 2300 UIT.

Cuadro 21
CCD Y SDC (CUANDO ACTÚE COMO SEGUNDA INSTANCIA):
MONTO PREESTABLECIDO DE K_{01} POR TAMAÑO DEL
INFRACTOR, SEGÚN TIPO DE AFECTACIÓN (UIT)

Tipo de afectación	Tamaño del infractor			
	Micro empresa o persona natural	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran Empresa
Muy baja	1,40	3,01	5,74	10,95
Baja	2,06	5,73	11,20	23,03
Moderada	3,36	11,15	24,58	46,92
Alta	5,30	23,03	52,91	89,24
Muy alta	9,29	49,14	115,70	211,43

De esta manera, en el caso de “método basado en valores preestablecidos”, el cálculo de la Multa Base se determina mediante la multiplicación de los tres factores: (i) el tamaño del infractor; (ii) la duración de la infracción; (iii) el nivel de afectación de la infracción.

Posteriormente, corresponde la valoración de las circunstancias que pueden incrementar (agravar) o reducir (atenuar) el monto de la multa base¹⁸ conforme al Cuadro 2, lo que determina la Multa Preliminar.

b. Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado

Por su parte, en el escenario de que se determine que para el caso en concreto corresponde “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, la estimación de la Multa Base (m) se determina a partir de la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el período de la infracción ($\alpha \times V$)¹⁹, que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g).

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

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

El factor de porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado (α) es una variable que requiere ser estimada, mientras que el valor de las ventas del período de infracción (V) es proporcionado directamente por la infractora.

El cálculo del factor (α) se obtiene mediante una aproximación de los beneficios económicos, como proporción de las ventas, que habría obtenido la infractora por la supuesta comisión de la conducta declarada como infractora. En particular, la estimación del factor (α) se obtiene mediante la

¹⁸ Cabe mencionar que las circunstancias atenuantes pueden reducir la multa base hasta en un 50% y que las circunstancias agravantes pueden incrementarla hasta en un 100%.

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

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

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

multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z) y el margen de utilidad operativa (h).

Por su parte, la Comisión debe determinar el nivel de disuasión (g) a partir de las características y los valores establecidos en los Cuadros 25 y 26 de la citada Metodología

Cuadro 25
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nº	Característica			Nivel de disuasión
1	Acciones que conlleven a un ocultamiento de información.	Clandestinidad / informalidad. ¹⁷	Acciones no programadas de supervisión o fiscalización.	Alto
2	Denuncias de terceros.	Reportes de terceros.	Información disponible pero limitada por ser insuficiente, fragmentada o dispersa.	Medio
3	Autoreporte ²¹	Acciones programadas de supervisión y fiscalización.	Información confiable, completa y de fácil acceso.	Bajo

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR g EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA¹⁷, SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nivel de disuasión	Valores de " g "
Alto	3,77
Medio	2,42
Bajo	1,86

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

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

4.4.2. Aplicación al presente caso

En el presente caso, habiéndose acreditado una trasgresión a las normas que regulan la leal competencia, corresponde a la Comisión, dentro de su actividad represiva y sancionadora de

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

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

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

conductas contrarias al orden público y la buena fe empresarial, ordenar la imposición de una sanción a la infractora, así como graduar la misma.

En el presente caso se ha identificado que S.C. Johnson & Son incurrió en la comisión de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que difundió publicidad en empaque del producto “Limpiador Líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, con la siguiente afirmación: “Mata el 99.9 % de los gérmenes”; cuando ello no sería cierto.

Ahora bien, de manera previa a la graduación de la sanción, este Colegiado considera necesario mencionar que, como consecuencia de la coyuntura generada a raíz de la propagación de la COVID-19, la ciudadanía necesitaba tener mejor conocimiento de los productos que utilizan en su vida cotidiana, a fin de garantizar que los consumidores reciban toda la información relevante sobre las características de los productos que se encuentran en el mercado, y adoptar una correcta elección de consumo; la DFI consideró efectuar acciones de fiscalización a los proveedores que comercializan productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante, con la finalidad de verificar que los mismos cumplan con sus obligaciones respecto de la publicidad en el etiquetado.

En ese sentido, la Secretaría Técnica solicitó a la OEE la elaboración de un Informe Técnico, de acuerdo con lo establecido en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, en base al Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, que sirva como base para graduar una eventual sanción a imponerse a S.C. Johnson & Son por la infracción materia de análisis. Dicha solicitud fue absuelta por la OEE mediante el Informe N° 000184-2024-OEE/INDECOPI de fecha 28 de octubre de 2024.

A fin de determinar las sanciones aplicables a S.C. Johnson & Son, por la infracción declarada por este Colegiado, corresponde analizar del hecho infractor y aplicar, de ser el caso, el informe técnico realizado por la OEE.

Sobre el particular, el beneficio económico o beneficio ilícito obtenido por la comisión de una conducta infractora se define como el beneficio percibido por el agente infractor, que no hubiera sido obtenido por este si no se producía dicha conducta. En este caso, el beneficio ilícito obtenido por S.C. Johnson & Son, por colocar información que no sería cierta en el empaque del producto analizado, sería un incremento de las unidades vendidas de dicho producto.

El factor de porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado (α) requiere ser estimado, dentro del periodo comprendido entre el 1 de julio de 2019 y el 30 de mayo de 2023²¹.

Ahora bien, para la estimación del factor (α), la OEE indicó que este se obtiene mediante una aproximación de los beneficios económicos, como proporción de las ventas, que habría obtenido S.C. Johnson & Son, por la supuesta realización de la conducta infractora. En particular, la estimación del factor (α) se obtiene mediante la multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z) y el margen de utilidad operativa (h).

En esa línea, la OEE refirió que, para hallar el valor del factor z , y más propiamente el factor k (a partir del cual se estima el factor z) se realizó una búsqueda bibliográfica asociada a la conducta infractora. No obstante, no se encontró evidencia empírica estrictamente asociada con los efectos sobre las ventas como consecuencia de difundir afirmaciones que no serían ciertas en el empaque del producto “Limpiador Líquido – Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ 500 ml”.²²

Sin perjuicio de ello, debido a que las ventas están directamente influenciadas por las decisiones de compra del consumidor y considerando que la publicidad cuestionada está relacionada con la

²¹ Información reportada por S.C. Johnson & Son en su escrito del 04 de septiembre de 2024.

²² En el presente caso, dicha afirmación corresponde a: “Mata el 99.9 % de los gérmenes”.

información presentada en el empaque, la OEE realizó una revisión de la literatura sobre la información publicitaria presente en el empaque del producto y su impacto en las decisiones de compra.

A partir de lo expuesto previamente, se precisa que, si bien la literatura no menciona explícitamente a la información falsa o imprecisa en el empaque del producto, en ausencia de estudios más específicos, a partir de la información disponible se ha obtenido que, en promedio, el 10,20%²³ de la decisión de compra de los consumidores (k) podría atribuirse a la información publicitaria presente en el empaque que, para el caso particular, sería engañosa. Con dicha información, se calculó que la conducta infractora habría incrementado los ingresos de S.C. Johnson & Son por la venta del producto “Limpiador líquido – Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ 500 ml” en aproximadamente **(CONFIDENCIAL)**. La fórmula utilizada para el cálculo se muestra a continuación:

(CONFIDENCIAL)

Respecto al factor (h), S.C. Johnson & Son proporcionó información mensual desagregada sobre sus utilidades operativas obtenidas por la venta del producto “Limpiador líquido – Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ 500 ml” en sus dos presentaciones, desde el 01 de julio de 2019 hasta el 31 de mayo de 2023. Es importante destacar que la imputada reportó márgenes de utilidad operativa que fluctuaron entre el **(CONFIDENCIAL)** y el **(CONFIDENCIAL)** durante dicho periodo.

Por consiguiente, teniendo en cuenta el valor (z) y el margen de utilidad operativa (h) varía de acuerdo con la información por meses detallados en los párrafos previos, el Cuadro 1²⁴ muestra la estimación del factor del porcentaje de las ventas del producto cuestionado (α) desagregado por cada una de sus presentaciones para el periodo infractor.

De otro lado, respecto a las ventas en el periodo de infracción (V), esta Comisión considera que mediante escrito de fecha 04 de septiembre de 2024, S.C. Johnson & Son presentó información mensual desagregada sobre sus ingresos generados por la venta del producto “Limpiador líquido – Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ 500 ml” en sus (2) dos presentaciones, gatillo y repuesto. En total, los ingresos sumaron **(CONFIDENCIAL)**, resultado de la suma de los ingresos de la presentación en gatillo **(CONFIDENCIAL)** y la presentación en repuesto **(CONFIDENCIAL)** durante el 01 de julio de 2019 hasta el 31 de mayo de 2023.

Ahora bien, respecto a la aproximación de la multa base, se debe tomar en consideración que a partir de la estimación del factor (α), la información de las ventas reportadas por S.C. Johnson & Son (V) desde 01 de julio de 2019 hasta el 31 de mayo de 2023 y el nivel de disuasión (g)²⁵, se estimó que la eventual multa base a S.C. Johnson & Son por presuntamente cometer el hecho infractor ascendería a S/ 275 579,46 conforme se muestra en el Cuadro 3.

Cuadro 3
CÁLCULO DE LA EVENTUAL MULTA BASE A S.C. JOHNSON, DURANTE EL PERIODO INFRACTOR, (S/ y %)

Concepto	Valor
Ventas (V) 1/	
Porcentaje de las ventas afectado (α_1, α_2) 2/	
Nivel de disuasión (g) 3/	1,86
Multa base $m = (V) \times (\alpha_1, \alpha_2) \times (g)$ 4/	S/ 275 579,46

Notas:

²³ La OEE calculó el promedio de los resultados de la revisión de literatura señalada en el párrafo 9, de la siguiente manera: **(CONFIDENCIAL)**
²⁴ Revisar Informe N° 000184-2024-OEE/INDECOPI de fecha 28 de octubre de 2024.

²⁵ La Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal indicó que para graduar una eventual sanción a la imputada se debe considerar el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, establecido en el Decreto Supremo N° 032-2021-PCM, con un factor de disuasión (g) de nivel bajo igual a 1,86.

Ahora bien, en el presente caso, esta Comisión no ha advertido alguna circunstancia agravante o atenuante que afecte o modifique la multa base obtenida.

Por lo expuesto, la multa preliminar aplicable en el presente caso es S/ 275 579,46.

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

Por lo tanto, tomando en consideración los criterios establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, y en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, para determinar la gravedad de la infracción y establecer la graduación de la sanción, la Comisión considera que en el presente caso la infracción debe ser considerada como grave, con efecto en el mercado, correspondiendo aplicar una multa de 51.51 UIT, la misma que no supera el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por la infractora, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al año 2024.

5. DECISIÓN DE LA COMISIÓN

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

HA RESUELTO:

PRIMERO: Declarar **FUNDADA** la imputación formulada de oficio en contra de S.C. Johnson & Son del Perú S.A., por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

SEGUNDO: SANCIONAR a S.C. Johnson & Son del Perú S.A., con una multa de cincuenta y uno punto cincuenta y uno (51.51) Unidades Impositivas Tributarias; y **ORDENAR** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

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

TERCERO: ORDENAR a S.C. Johnson & Son del Perú S.A. en calidad de medida correctiva, el cese de la difusión de la publicidad cuestionada del producto "Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles 'Mr. Musculo' - 500 ml", en tanto indique que dicho producto "Mata el 99.9 % de los gérmenes"; y, ello no sea cierto.

CUARTO: Conforme a lo establecido en el inciso 4 del artículo 205 del Decreto Supremo N° 004-2019-JUS -Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, **REQUERIR** a S.C. Johnson & Son del Perú S.A. el cumplimiento espontáneo del pago de la multa impuesta mediante la presente resolución, sin perjuicio de lo cual se le informa que la misma será puesta en conocimiento del Área de Ejecución Coactiva del Indecopi, a efectos de que ejerza las funciones que la Ley le otorga, en caso de incumplimiento.

QUINTO: ORDENAR a S.C. Johnson & Son del Perú S.A., que cumpla con lo dispuesto por la presente resolución en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles contados desde que la misma quede consentida o, en su caso, sea confirmada por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI. Esta orden se debe cumplir bajo apercibimiento de imponer



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 57.1 del artículo 57 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

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

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

LPDERECHO.PE