



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



# Resolución

Nº 006-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 11 de febrero de 2025.

## EXPEDIENTE Nº 071-2024/CCD

IMPUTADA : AJEPER S.A.  
(AJEPER)

MATERIAS : PUBLICIDAD COMERCIAL  
ACTOS DE ENGAÑO  
MEDIDA CORRECTIVA  
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN

ACTIVIDAD : ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS; PRODUCCIÓN  
DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS

**SUMILLA:** Se declara **FUNDADA** la imputación hecha de oficio en contra de Ajeper por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Asimismo, se **SANCIONA** a Ajeper con una amonestación; y, en consecuencia, se ordena su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

Adicionalmente, se **ORDENA** a Ajeper, en calidad de medidas correctivas, el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de publicidad en envase del producto "AJE BIO BEBIDA DE ALOE SABOR ORIGINAL", en tanto dé a entender a los consumidores que se trataría de un producto orgánico o que tendría un proceso de elaboración orgánica, cuando ello no sea cierto.

### 1. ANTECEDENTES

Mediante Memorandum N° 000537-2023-CCD/INDECOPI de fecha 18 de agosto de 2023, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) encargó a la Dirección de Fiscalización (en adelante, la DFI), la realización de acciones de supervisión sobre la publicidad en empaque de productos que utilicen los términos "productos orgánicos", "productos biológicos", "productos ecológicos", "bio", "eco", o una combinación de ellos, entre otros; a fin de constatar la existencia de posibles infracciones al Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

Posteriormente, a través del Informe N° 000011-2024-DFI/INDECOPI de fecha 7 de febrero de 2024, la DFI remitió a la Secretaría Técnica el Informe N° 0017-2024/DFI; en el cual se concluyó lo siguiente:

"88. 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



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, por parte de AJEPER S.A, con RUC 20331061655, toda vez que difundió publicidad del producto "AJE BIO BEBIDA DE ALOE SABOR ORIGINAL", con Registros Sanitarios P2755622N NAEBGA y P2754222N NFEBGR, a través de su respectivo etiquetado, que induciría a error a los consumidores respecto a la verdadera naturaleza que tendría, en la medida que lo presentaría haciendo uso del término "BIO", dando a entender a los consumidores que se trataría de un producto orgánico, cuando en realidad no lo es. En ese sentido, se recomienda el inicio de un PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR de la fiscalización en dicho extremo.

89. 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 Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, por parte de AJEPER S.A, con RUC 20331061655, toda vez que no acreditó la veracidad del mensaje publicitario difundido en el etiquetado del producto "AJE BIO BEBIDA DE ALOE SABOR ORIGINAL", con Registros Sanitarios P2755622N NAEBGA y P2754222N NFEBGR, respecto a que el mismo se trataría de un producto orgánico. En ese sentido, se recomienda el inicio de un PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR de la fiscalización en dicho extremo".

Mediante Resolución de fecha 9 de abril de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) imputó a Ajeper la presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en el envase del producto "Aje Bio Bebida de Aloe sabor original", en su presentación de 500 ml, haciendo uso del término "bio", colocado en la parte central del envase, con una tipografía de color blanco, sobre fondo verde y acompañado de dos (2) imágenes de plantas; dando a entender a los consumidores que se trataría de un producto orgánico o que tendría un proceso de elaboración orgánica; cuando en realidad, ello no sería cierto.

En su defensa, Ajeper indicó que la Secretaría Técnica habría asumido como válida la posición del SENASA respecto de la certificación orgánica de sus productos que, como menciona la Ley 29196 y su Reglamento, no pueden calificarse como productos orgánicos. En este punto, indicó que la Comisión debe tener presente que en este caso no solo no se habría analizado de manera integral la normativa sobre producción orgánica (Ley 29196 y normas reglamentaria), para concluir que los productos de Ajeper incumplen con las normas de certificación orgánica, sino que también resulta impropio pretender extender la interpretación de las normas de producción orgánica (que son reglamentos técnicos, es decir, normas de carácter restrictivo) para hacerlas aplicables a alimentos industrializados con registro sanitario vigente otorgado por la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (en adelante, Digesa), donde en ningún momento se ha alegado que su origen productivo esté vinculado directa ni indirectamente con las normas de producción orgánica.

Sobre el particular, Ajeper señaló que entre los aspectos que la Digesa verifica para evaluar el otorgamiento de un Registro Sanitario se encuentran la validación del nombre del producto. Según el Artículo 32 del Código de Protección al Consumidor, el Inciso a) del Artículo 117° del Decreto Supremo N° 007-98-SA y el Numeral 4.1.1 de la norma Codex CXS 1-1985, el nombre del producto debe reflejar su verdadera naturaleza, de manera específica y no genérica.

Con relación al término orgánico, Ajeper indicó que es definido como "un cuerpo que está con disposición o aptitud para vivir", aceptando sinónimos como "organizado", "vivo" y "viviente". Otra definición reconocida por la Real Academia de la Lengua Española (en adelante, la RAE) es "constituido por partes que forman un conjunto coherente" (organizado, sistemático, estructurado). No haciendo sentido desarrollar el resto de las definiciones que acepta la RAE pues todas están absolutamente distanciadas de la partícula "bio" y de sus significados. No obstante, se estaría pretendiendo equiparar ambos términos que la autoridad máxima de la lengua española no equipararía.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Además, manifestó que la Food and Agriculture Organization of the United Nations (en adelante, la FAO) desarrollaría una definición de producto orgánico certificado, mas no de producto orgánico como tal. Sin embargo, la definición sobre alimentos a nivel mundial evitaría utilizar la partícula “bio” para aludir a un producto orgánico.

De otro lado, precisó que la partícula “bio” formaría parte de la marca registrada “AJE BIO ALOE VERA”, inscrita el 14 de agosto de 2014 (Certificado N° P00214305 (Anexo 2-A) para distinguir bebidas no alcohólicas de la Clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza. No se trataría de un término aislado o independiente, sino que formaría parte de un grupo de elementos denominativos y figurativos (no inscritos pero utilizados en el mercado tal como lo reconoce la propia imputación que, en su conjunto, conforman un solo signo distintivo y, a su vez, un solo anuncio publicitario cuyo mensaje no transmitiría la idea de que el producto es orgánico o de producción orgánica). Siendo así, no se trataría de una referencia independiente y aislada que pueda llevar a confusión a los consumidores. Más bien, se trataría de un conjunto de elementos que transmiten la idea de que el producto es respetuoso del medio ambiente, por lo que el uso de la partícula “bio” no solo no sería engañoso, sino que sería propio. En consecuencia, calificar de engañoso el producto por la mera inclusión de la partícula “bio” impropriamente vinculada con la noción de orgánico, sin considerar los demás elementos que forman parte de la publicidad en envase (lo cual incluye la marca) podría ser calificado como una conducta arbitraria y contraria a Ley, con el agravante que dicha interpretación se produciría en el marco de un procedimiento administrativo sancionador que, conforme a la Constitución Política y los tratados internacionales sobre Derechos Humanos, deben llevarse a cabo en la forma más garantista posible.

Sobre la experiencia del consumidor, Ajeper citó la Resolución N° 0176-2019/SDC-INDECOPI en la que se la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) resolvió: “(...) *la publicidad en envases de bebidas gaseosas y rehidratantes que exponían imágenes y/o denominaciones de frutas naturales como naranja, lima limón, mandarina, los cuales fueron imputados como si estuvieran dando a entender que incluían entre sus ingredientes dichos insumos naturales. En estos procedimientos, esta Sala indicó que, de acuerdo con el contexto del mercado y a la experiencia previa de los consumidores en este tipo de productos, el público no espera que las bebidas gaseosas y rehidratantes se encuentren elaboradas con insumos naturales; por lo que, las imágenes y/o denominaciones referentes a las frutas se percibían únicamente como alusiones a su sabor y no a una composición de sus insumos (...)*”.

Asimismo, citó una resolución en los mismos términos sobre una gelatina sabor piña.

Agregó que nunca habrían manifestado, de manera directa o indirecta en alguna pieza publicitaria, que su producto pueda ostentar el calificativo de orgánico o ser el resultado de una producción orgánica. Lo anterior podría ser verificado en los medios de prueba recopilados por la propia DFI en el Informe N° 0017-2024/DFI. Así, es un hecho que tanto la publicidad en envase del producto como la difundida a través de todos los canales de venta no contienen ninguna afirmación que sugiera su carácter orgánico. De esta manera, el uso de la partícula “bio” se realizaría estrictamente con la finalidad de comunicar que sus productos cuentan con ingredientes de origen natural (organismo vivo) y, además, para destacar el compromiso de su empresa con la preservación del medio ambiente.

Adicionalmente, manifestó que habrían obtenido la certificación de “Clima Positivo” otorgada por Green Initiative, en reconocimiento a que su línea de productos BIO contribuye de manera positiva al cuidado del medio ambiente. Este logro se enmarcaría a su compromiso climático de unirse a la iniciativa “Race to Zero” de las Naciones Unidas en diciembre de 2021.

Ajeper también manifestó que en caso la Digesa no verifique que se cumple con una denominación que refleje la verdadera naturaleza, la solicitud de Registro Sanitario es rechazada, pues ocurre que Digesa les otorgó los Registros Sanitarios N° P2755622N y N° P2754222N (Ver Anexo 2-B), uno para la elaboración del producto en la planta que posee a nombre de Embotelladora Caral S.A.C. en la



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



provincia de Huaral; y otro para la elaboración del producto en la planta que posee a nombre de Embotelladora Graco S.A.C. en el distrito de Luringancho, provincia de Lima.

Sobre el artículo 31 del Decreto Supremo 002.2020-MIDAGRI, la imputada señaló que lo primero que se debería tener en cuenta es que dicha norma no sería aplicable al caso concreto. Y es que el referido decreto supremo, restringiría su ámbito de aplicación “a toda persona natural o jurídica, de derecho público o privado, con o sin fines de lucro, que participe de las actividades de la certificación y fiscalización de la Producción Orgánica en el territorio nacional” (Artículo 2°), siendo que su representada no habría participado en las actividades de certificación ni en la producción orgánica de alimentos; puesto que la inclusión de la partícula “bio” alude al hecho de que contiene insumos naturales y es respetuoso del medioambiente.

Así, la imputada manifestó que al leer con detenimiento la norma citada, ésta dispondría que los productos que cumplen con los estándares orgánicos pueden llevar etiquetas que indiquen su naturaleza orgánica. Sin embargo, si han sido certificadas, las únicas denominaciones específicas pueden incluir son “orgánico”, “ecológico”, “biológico”, así como sus equivalentes como “bio” o “eco”. Es decir, no se trata de una regla aplicable de modo general, sino solo para cierto grupo de agentes económicos que han sido certificados; siendo que los demás que no están certificados, pueden utilizar cualquier término (incluido alguno de ellos) en tanto y en cuanto no vulnere el ordenamiento jurídico, por ejemplo, por engañar al consumidor, incluso en el supuesto negado que existiera una prohibición para usar la partícula «bio» como parte de la marca de producto, la disposición invocada fue emitida recién el 06 de febrero de 2020; es decir, 03 (tres) años después de que “Aje Bio Bebida de Aloe sabor original” viniera comercializándose en el mercado. En ese sentido, se estaría avalando la aplicación retroactiva de la norma, afectando un derecho que han venido ejerciendo legítimamente sin infringir norma alguna.

Ajeper también indicó que no hubo daño, el alcance fue mínimo o restringido, se produjo un impacto leve en el mercado y no se generó beneficio ilícito, por lo que ameritaría imponer únicamente una amonestación.

El 1 de octubre de 2024, se llevó a cabo una audiencia de informe oral con la presencia del imputado, quien reiteró lo señalado durante el procedimiento.

Con fecha 5 de noviembre de 2024, la Comisión suspendió la tramitación del procedimiento, a fin de que la Oficina de Estudios Económicos (en adelante, OEE) elabore un informe sobre el presunto beneficio ilícito que habría obtenido la imputada por la comisión de la infracción.

El 11 de octubre de 2024, Ajeper presentó un escrito señalando que ni la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) al ni otra oficina al interior del Indecopi resultaría competente para fiscalizar y, de ser el caso, sancionar el uso del vocablo “bio” en la comercialización de productos en el mercado peruano, pues únicamente sería función del SENASA, ello de conformidad con lo establecido en los artículos 31, 57 y 61 Decreto Supremo No. 010-2012-AG y aprueba el Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica.

## 2. IMÁGENES DE LA PUBLICIDAD EN ENVASE DEL PRODUCTO CUESTIONADO



## 3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.
2. La pertinencia de ordenar medidas correctivas.
3. La graduación de la sanción aplicable, de ser el caso.

### 4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

##### 4.1.1. Criterios de interpretación de los anuncios

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

Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos pronunciamientos que ello debe entenderse como que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio<sup>1</sup>. 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

<sup>1</sup> 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.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario.<sup>2</sup>

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

#### 4.1.2. Normas y criterios aplicables

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

##### “Artículo 8º.- Actos de engaño. –

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

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

En consecuencia, la Comisión debe determinar si el anuncio materia de imputación ha podido inducir a error a los consumidores. Para ello, habrá de considerarse cómo lo interpretaría un consumidor, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a los criterios señalados en el numeral 4.1.1. precedente.

#### 4.1.3. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica imputó en contra de Ajeper 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 publicidad en el envase del producto “Aje Bio Bebida de Aloe sabor original”, en su presentación de 500 ml, haciendo uso del término “bio”, colocado en la parte central del envase, con una tipografía de color blanco, sobre fondo verde y acompañado de dos (2) imágenes de plantas; dando a entender a los

<sup>2</sup> 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.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



consumidores que se trataría de un producto orgánico o que tendría un proceso de elaboración orgánica; cuando en realidad ello no sería cierto.

Al respecto, la Comisión considera que corresponde analizar algunos cuestionamientos previos realizados por Ajeper.

#### a) Sobre la competencia de la Comisión

Durante el procedimiento, Ajeper ha mencionado que ni la Comisión ni otra oficina al interior del Indecopi resultarían competentes para fiscalizar y, de ser el caso, sancionar el uso del vocablo “bio” en la comercialización de productos en el mercado peruano, pues únicamente sería función del SENASA, ello de conformidad con lo establecido en los artículos 31, 57 y 61 Decreto Supremo N° 010-2012-AG que aprueba el Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica.

Sobre el particular, la Ley de Represión de la Competencia Desleal señala: *“Que, en ese sentido, resulta pertinente la dación de una nueva Ley de Represión de la Competencia Desleal que precise su finalidad en consonancia con el objetivo previsto en el acuerdo de promoción comercial antes mencionado; clarifique su ámbito de aplicación (subjetivo, objetivo y territorial); destaque el principio de primacía de la realidad; establezca conceptos claros y criterios de análisis que generen mayor predictibilidad en su aplicación al establecer las conductas consideradas como desleales, **incluso si han sido realizadas a través de publicidad comercial.**”*

Asimismo, el artículo 25 de la norma en comento prescribe que la Comisión declara la existencia de un acto de competencia desleal e impone la sanción correspondiente.

Por su parte, el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que los actos de engaño 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.

De las normas antes citadas, se puede apreciar que es esta Comisión quien cuenta con competencia investigar y de ser el caso, sancionar la publicidad, a fin de determinar, si esta incurre o no en actos de engaño en desmedro de los consumidores y del mercado en general.

Así, de la revisión de la imputación realizada por la Secretaría Técnica se advierte que ésta imputó en contra de Ajeper la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño por la difusión de **publicidad en empaque** del producto “AJE BIO ALOE SABOR ORIGINAL”.

En ese sentido, si bien la investigación que dio origen al presente procedimiento se inició por una comunicación del SENASA en la que hacía referencia a las normas que son materia de su competencia; esto es, conductas relacionadas con la certificación y actividad administrativa de fiscalización de la producción orgánica, corresponde a esta Comisión en función de sus atribuciones analizar las afirmaciones difundidas por Ajeper en su publicidad en envase. En efecto, conforme se ha señalado anteriormente, esta Comisión solo analizará la publicidad del producto materia de imputación y no así se pronunciará sobre el presunto incumplimiento de normas de producción orgánica nacional, pues ello corresponde ser fiscalizado por el SENASA, de acuerdo con lo establecido por los artículos 31 y 61 del Decreto Supremo No. 010-2012-AG, razón por la cual corresponde desestimar lo alegado por la imputada en este extremo.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



## b) Sobre el uso de la marca

En su descargo, Ajeper precisó que la partícula “bio” formaría parte de la marca registrada “AJE BIO ALOE VERA” (Certificado N° P00214305). No se trataría de un término aislado o independiente, sino que formaría parte de un grupo de elementos denominativos y figurativos. Siendo así, no se trataría de una referencia independiente y aislada que pueda llevar a confusión a los consumidores. Más bien se trataría de un conjunto de elementos que transmitirían la idea de que el producto es respetuoso del medio ambiente, por lo que el uso de la partícula “bio” no solo no sería engañoso, sino que sería propio. En consecuencia, calificar de engañoso el producto por la mera inclusión de la partícula “bio” impropriadamente vinculada con la noción de orgánico, sin considerar los demás elementos que forman parte de la publicidad en envase (lo cual incluye la marca) podría ser calificado como una conducta arbitraria y contraria a Ley, con el agravante que dicha interpretación se produciría en el marco de un procedimiento administrativo sancionador que, conforme a la Constitución Política y los tratados internacionales sobre Derechos Humanos, deben llevarse a cabo en la forma más garantista posible.

Sobre el particular, esta Comisión considera pertinente traer a colación lo señalado en los artículos 135 y 259 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina:

### “TITULO VI

#### DE LAS MARCAS

#### CAPITULO I

##### *De los Requisitos para el Registro de Marcas*

**Artículo 135.-** *No podrán registrarse como marcas los signos que:*

(...)

- i) *puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;*

(...)”

##### *De los Actos de Competencia Desleal*

**Artículo 259.-** *Constituyen actos de competencia desleal vinculados a la propiedad industrial, entre otros, los siguientes:*

(...)

- c) *Las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.”*

Al respecto, la finalidad de las normas antes citadas es la de evitar que un signo distintivo pueda inducir a los consumidores a falsas asociaciones, en el presente caso, sobre el producto ofertado; esto es, sobre sus características.

En efecto, Sala N° 1 de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi, mediante Resolución N° 183-2010/CSD-INDECOPI, señaló que:

*“(...) sin perjuicio de que en el Perú el registro de los signos distintivos (salvo en el caso del nombre comercial) tiene carácter constitutivo, el cual otorga un derecho de uso exclusivo de los mismos, ello no impide que la autoridad de Competencia Desleal verifique la existencia de*

***actos desleales derivados del uso indebido del sistema de Propiedad Industrial.***” (cursiva y negrita agregados)

De lo anterior se desprende que ningún proveedor podrá utilizar una marca para engañar a los consumidores sobre; entre otros, las características de sus productos ofertados, pues ello es sancionado por la Ley de Represión de la Competencia Desleal como un acto de engaño.

Ahora bien, sobre la forma en la que viene usando Ajeper la marca registrada, esta Comisión considera importante analizar cómo la imputada ha consignado el signo distintivo que incluye la afirmación “bio”, pues, a criterio de la imputada, no se trataría de un término aislado o independiente, sino que formaría parte de un grupo de elementos denominativos y figurativos.

A continuación, procederemos a analizar la cara frontal del producto cuestionado:



De acuerdo con el N° Certificado N° P00214305 la marca denominativa registrada es: “AJE BIO ALOE VERA”; sin embargo, conforme se puede apreciar de la imagen citada este signo distintivo no viene siendo usado conforme a su registro, sino que Ajeper a disgregado cada palabra de la marca para colocarla en la parte captatoria de su envase en la que únicamente se resalta el término “bio”. En efecto, las palabras usadas por la imputada son: AJE BIO, BEBIDA DE ALOE SABOR ORIGINAL. CON JUGO DE ALOE VERA Y UVA, denominación completamente distinta a la que ha sido materia de registro ante la Dirección de Signos Distintivos, por lo que corresponde desestimar lo alegado por Ajeper en este extremo.

**c) Respetto de la afirmación: “bio” en el producto “Aje Bio Bebida de Aloe sabor original”**

Al respecto, cabe resaltar que la Sala ha indicado que se deben distinguir dos momentos en el análisis de los casos de actos de competencia desleal en la modalidad de publicidad engañosa:

- (i) **Delimitación del mensaje:** Considerando la evaluación integral y superficial prescrita en la Ley, el elemento relevante radica en determinar cómo es que los destinatarios perciben la publicidad a la cual están expuestos, pues justamente ello delimitará el mensaje transmitido sobre el cuál se centrará el análisis de veracidad. En tal sentido, no se admiten interpretaciones complejas, forzadas o alambicadas, pues esto iría en contra de una lectura natural y espontánea de la pieza publicitaria, realizada de acuerdo con el significado común y usual de las afirmaciones y elementos presentados.
- (ii) **Verificación de veracidad del mensaje:** En dicha etapa, el anunciante deberá acreditar que el mensaje antes indicado es veraz, pues dada la asimetría informativa existente, es aquel quien conoce las características del producto o servicio publicitado y en ejercicio de su libertad empresarial, decidió difundir los anuncios evaluados. La autoridad, en caso sea necesario, deberá recurrir a los parámetros normativos y técnicos aplicables para cotejar la veracidad de lo transmitido en el mercado.
- a) Determinación del mensaje publicitario difundido

Conforme a lo establecido en el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y lo señalado por la Sala 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.

Al respecto, resulta pertinente señalar que mediante Resolución N° 0478-2011/SC1-INDECOPI de fecha 24 de febrero de 2011, se señaló respecto del análisis que se debe realizar a los anuncios lo siguiente:

“36. (...) lo expuesto evidencia que para extraer el mensaje publicitario de un anuncio, la autoridad debe realizar un análisis superficial e integral de las piezas en cuestión –en función a las percepciones que sobre estas posea el público destinatario, **descartando la interpretación que le otorga el propio anunciante**–, con especial énfasis en la parte captatoria del anuncio; sin efectuar un análisis aislado del significado de cada una de las palabras o afirmaciones (interpretación gramatical), que soslaye los demás elementos y el contexto del anuncio publicitario; y, poniéndose en el lugar del consumidor sin dejarse influenciar por opiniones y percepciones personales.”

(Resaltado añadido)

Sobre el particular, es preciso indicar que de la revisión de la publicidad en empaque del producto “Aje Bio Bebida de Aloe sabor original”, se advierte que el mismo contiene la palabra “bio” en letras grandes de color blanco resaltadas, ocupando la mayor parte de la cara frontal del producto, el cual se encuentra sobre un fondo verde y la imagen de plantas de aloe vera, de acuerdo con el siguiente detalle:

**[VER SIGUIENTE PÁGINA]**



Al respecto, luego de un análisis superficial e integral del anuncio difundido por Ajeper, la Comisión considera que éste da a entender claramente a los consumidores que el producto “AJE BIO BEBIDA DE ALOE SABOR ORIGINAL” es un producto “bio”.

Por su parte, Ajeper señaló que “bio” es definido como “un cuerpo que está con disposición o aptitud para vivir”, aceptando sinónimos como “organizado”, “vivo” y “viviente”. Otra definición reconocida por la RAE es: “Constituido por partes que forman un conjunto coherente” (organizado, sistemático, estructurado)”, siendo que el resto de las definiciones que acepta la RAE estarían absolutamente distanciadas de la partícula «bio» y de sus significados. No obstante, se estaría pretendiendo equiparar ambos términos que la autoridad máxima de la lengua española no equipararía.

Además, manifestó que la FAO desarrollaría una definición de producto orgánico certificado, mas no de producto orgánico como tal. Sin embargo, la definición sobre alimentos a nivel mundial evitaría utilizar la partícula «bio» para aludir a un producto orgánico.

Sobre el particular, contrariamente a lo señalado por Ajeper, es importante traer a colación lo establecido en el artículo 31 de Decreto Supremo N° 002-2020-MIDAGRI – Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica establece:

#### **“Artículo 31.- Fiscalización de la Producción Orgánica**

*La fiscalización comprende el conjunto de procesos vinculados con la autorización de las entidades de certificación y de la producción orgánica a nivel nacional, que **comprende el comercio de productos con la denominación orgánica, ecológica o biológica y que solo pueden utilizar la denominación de “productos orgánicos” o sus equivalentes, tales como “productos biológicos”, “productos ecológicos”, “bio”, “eco”, o una combinación de ellos, entre otros***”



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Por su parte, en su artículo 2, el Decreto Supremo N° 044-2006-AG-Reglamento Técnico de los Productos Orgánicos, publicado el 16 de julio de 2006, establece la definición de producto orgánico como todo aquel producto originado en un sistema de producción agrícola o que en su transformación emplee tecnologías que, en armonía con el medio ambiente, y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socio-económicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible.

Asimismo, mediante Oficio N° 0007-2023-MIDAGRI-SENASA-DIAIA-SPO, la Subdirección de Producción orgánica del SENASA informó que: “(...) se establece que el producto denominado “Aje bio bebida de aloe sabor original”, tiene en su rotulado la denominación “BIO”, que no corresponde ser usado, en un producto no certificado como orgánico (...)”

Con relación a lo que entiende un consumidor sobre productos “bio”, la Guía de Publicidad Ambiental del Indecopi señala:

**“i) Productos orgánicos (“bio”)**

*El uso de los adjetivos “orgánico” y “bio” puede indicar a los consumidores que el producto fue cultivado o fabricado utilizando únicamente ingredientes y procesos “bio”, incluido la fabricación y los procesos agrícolas.*

*Si una empresa afirma que un producto es “orgánico” o “bio”, debe asegurarse de que el producto y las materias primas utilizadas en su elaboración sean certificadamente ecológicas y que todos los ingredientes puedan ser objeto de una certificación de producto “bio”. (A Practical Guide to Environmental Claims for Traders and Consumers, 2012)”*

En ese sentido, esta Comisión aprecia que mediante la afirmación vertida se transmite un mensaje objetivo a los consumidores, el cual da a entender que el producto “Aje Bio bebida de Aloe sabor Original” sería orgánico o que tendría un proceso de elaboración orgánica.

Siendo ello así, conforme al deber de sustanciación previa, establecido en el numeral 8.4 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la imputada debe contar con los medios probatorios que sustenten la veracidad de dicha afirmación.

b) Determinación del mensaje publicitario difundido

Sobre la base de estas consideraciones, a efectos de evaluar si Ajeper incurrió en un acto de engaño mediante la afirmación materia de imputación de cargos, se debe evaluar aquellos medios probatorios presentados por la imputada y que han sido elaborados u obtenidos con anterioridad a la difusión de la publicidad materia de análisis.

No obstante, durante todo el procedimiento la imputada afirmó que su producto no es orgánico, sino que ha pasado por un proceso de industrialización, con lo cual queda acreditada la infracción imputada en contra de Ajeper, en tanto difundió un mensaje dando a entender a los consumidores que su producto era orgánico o que tendría un proceso de elaboración orgánica, cuando ello no era cierto.

Ahora bien, esta Comisión considera pertinente pronunciarse sobre lo señalado por Ajeper referido a que en el supuesto negado que existiera una prohibición para usar la partícula “bio” como parte de la marca de producto, la disposición invocada fue emitida recién el 06 de febrero de 2020; es decir, 03 (tres) años después de que “Aje Bio Bebida de Aloe sabor original” viniera comercializándose en el mercado. En ese sentido, se estaría avalando la aplicación retroactiva de la norma, afectando un derecho que han venido ejerciendo legítimamente sin infringir norma alguna.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Sobre el particular, es importante precisar que mediante informe 0017-2024/DFI-INDECOPI del 30 de enero de 2024, la DFI indicó que el 28 de agosto de 2023, se dejó constancia de una acción de fiscalización presencial, en calidad de consumidor incógnito, en el establecimiento comercial “Tambo”, en donde se recabaron fotografías de la comercialización del producto reportado (“AJE BIO BEBIDA DE ALOE SABOR ORIGINAL”) de 500 ml.

En ese sentido, ha quedado acreditado que la publicidad cuestionada está referida a productos que venían siendo comercializados a la fecha de inspección, fecha en la que se encontraban vigentes las normas nacionales que definen a los productos “bio”. En este punto, es importante mencionar que todo proveedor se encuentra en la obligación de adecuar su publicidad a las normas vigentes sobre la materia, a fin de no incurrir en infracciones como la que viene siendo analizada. Así, esta Comisión considera que Ajper debió adaptar su publicidad en empaque para evitar inducir a error a los consumidores sobre las características de su producto.

Ahora bien, en atención a las características del caso, este colegiado considera pertinente destacar que la sostenibilidad y la protección del medio ambiente son prioridades crecientes para los consumidores, siendo que, en este contexto, se ha verificado la presencia de prácticas publicitarias indebidas denominadas *greenwashing* o lavado verde. En estas prácticas, el anunciante realiza afirmaciones medioambientales sobre los productos o servicios que comercializa que resultan engañosas, al presentarlos como más inocuos o, incluso, beneficiosos para el medio ambiente de lo que realmente son. En esa línea, como se ha señalado previamente, la Guía de Publicidad Medioambiental elaborada por el Indecopi ha contemplado que el uso de la alegación “bio” puede transmitir a los consumidores que el producto ha sido “cultivado o fabricado utilizando únicamente ingredientes y procesos” de dicha naturaleza. Bajo dicha premisa, al realizar dicha alegación, el anunciante debe asegurarse que el producto y las materias primas utilizadas para su elaboración, se encuentren debidamente certificadas.

En atención a todo lo expuesto, este Colegiado observa que destacar publicitariamente que un producto es “bio” es un medio para atraer a un segmento de consumidores cada vez más consciente y exigente con el medioambiente, en tanto transmite que el producto comercializado cuenta con ciertos estándares estrictos que garantizan su autenticidad y calidad. Así, dicha estrategia publicitaria aprovecha el valor añadido de la certificación orgánica, destacando el compromiso de la empresa con prácticas agrícolas sostenibles y la responsabilidad ambiental, lo cual puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, así como consolidar la reputación de la empresa en el mercado.

En virtud de lo anterior, dado que un elemento fundamental para desvirtuar la imputación efectuada es la presentación de medios probatorios que acrediten la veracidad de la afirmación vertida en la publicidad analizada, de manera previa a su difusión, y en tanto Ajper no cumplió con aportar los medios probatorios pertinentes al procedimiento que acrediten que su producto es orgánico o que ha seguido un proceso de producción orgánica, esta Comisión considera que resulta evidente que la imputada difundió publicidad engañosa.

En consecuencia, la Comisión considera que corresponde declarar fundada la imputación hecha de oficio en contra de Ajper 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.

#### **4.2. La pertinencia de ordenar medidas correctivas**

De conformidad con el numeral 55.1 del artículo 55 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión puede ordenar, de ser el caso, las medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado.

En el presente caso, ha quedado acreditado que la imputada incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. En consecuencia, la Comisión considera que ello justifica que se ordenen medidas correctivas destinadas revertir el daño ocasionado en el mercado.

#### 4.3. Graduación de la sanción

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

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

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

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

###### **Artículo 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 resolutivos 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 resolutivos 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 resolutivos del Indecopi), aprobado por Decreto Supremo N° 032-2021-PCM.

En particular, la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos 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:

- i. Se desarrolló por un período menor a dos años.
- ii. No dañó ni puso en riesgo la vida y/o salud de las personas.
- iii. Tuvo un alcance geográfico menor al nivel nacional.<sup>3</sup>

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 publicitarios.<sup>4</sup>

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

<sup>3</sup> Dicho alcance es determinado por cada órgano resolutivo (OR) conforme a las características de cada caso en concreto y la naturaleza de la infracción.

<sup>4</sup> 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”.

Cabe precisar que el tamaño del infractor se puede obtener a partir de su nivel de ventas anuales en Unidades Impositivas Tributarias (UIT)<sup>5</sup>; la duración de la infracción que corresponde ser 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 <sup>1</sup> 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 <sup>1</sup> 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 <sup>1</sup> 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). <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Que no involucren un riesgo o daño a la salud.

<sup>2</sup> 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:

**[VER SIGUIENTE PÁGINA]**

<sup>5</sup> 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 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  $K_{ij}$ , 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 base<sup>6</sup>, conforme al Cuadro 2, que se muestra a continuación:

Circunstancias agravantes		$f_i$	Circunstancias atenuantes		$f_j$
<b><math>f_1</math>: Reincidencia.</b>			<b><math>f_1</math>: La presentación por el denunciado de una propuesta conciliatoria dentro del procedimiento administrativo que coincida con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.<sup>6</sup></b>		
1. No aplica o no hay reincidencia.		0%	1. No aplica o no presentó propuesta conciliatoria.		0%
2. Primera reincidencia.		25%	2. Presentó propuesta conciliatoria.		-10%
3. Segunda reincidencia.		50%	3. Presentó propuesta conciliatoria que coincide con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.		-30%
4. Tercera reincidencia a más.		100%	<b><math>f_2</math>: Cuando el denunciado acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de esta y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.<sup>7</sup></b>		
<b><math>f_2</math>: Reiterancia.</b>			1. El denunciado no acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.		0%
1. No aplica o no hay reiterancia.		0%	2. El denunciado acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.		-30%
2. Primera reiterancia.		10%	<b><math>f_3</math>: Cuando el denunciado reconoce las imputaciones o se allana a las pretensiones después de la presentación de sus descargos.<sup>8</sup></b>		
3. Segunda reiterancia.		30%	1. No aplica o el denunciado no se allana ni reconoce las imputaciones.		0%
4. Tercera reiterancia a más.		40%	2. El denunciado se allana o reconoce las imputaciones fuera del plazo concedido para la presentación de sus descargos. <sup>9</sup>		-50%
<b><math>f_3</math>: La conducta del denunciado a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.</b>			<b><math>f_4</math>: Cuando el denunciado reconoce su responsabilidad de forma expresa y por escrito con anterioridad y posterioridad al Informe Final de Instrucción.<sup>10</sup></b>		
1. No aplica o no contravino el principio de conducta procedimental.		0%	1. No aplica o el administrado no reconoce su responsabilidad.		0%
2. Contravino el principio de conducta procedimental.		25%	2. El administrado reconoce su responsabilidad con anterioridad al Informe Final de Instrucción.		-10%
<b><math>f_4</math>: Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad de personas.<sup>11</sup></b>			3. El administrado reconoce su responsabilidad con posterioridad al Informe Final de Instrucción.		-0.5%
1. La conducta no puso en riesgo ni generó daños.		0%	<b><math>f_5</math>: Cuando el denunciado acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en la normativa.<sup>12</sup></b>		
2. La conducta generó riesgo.		30%	1. No aplica o el denunciado no puede acreditar que cuenta con un programa para el cumplimiento de la regulación.		0%
3. La conducta ocasionó daños.		75%	2. Cuenta con un programa efectivo de cumplimiento.		-30%
<b><math>f_5</math>: Cuando el denunciado, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.</b>					
1. No aplica.		0%			
2. Dejó de adoptar medidas para mitigar consecuencias.		25%			
<b><math>f_6</math>: Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso.</b>					
1. No afectó el interés colectivo o difuso.		0%			
2. Afectó el interés colectivo o difuso.		30%			

<sup>6</sup> 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.

Por lo que, siguiendo dicha secuencia, se 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 ( $\alpha \times V$ )<sup>7</sup>, 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 ( $\alpha$ ) 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 ( $\alpha$ ) 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 ( $\alpha$ ) se obtiene mediante la multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado ( $z$ ) y el margen de utilidad operativa ( $h$ ).

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

**Cuadro 25**  
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nº	Característica		Nivel de disuasión	
1	Acciones que conlleven a un ocultamiento de información.	Clandestinidad / informalidad. <sup>17</sup>	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 <sup>27</sup>	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 COMPETENCIA<sup>17</sup>, 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

<sup>7</sup> El porcentaje  $\alpha$  puede ser hasta 15%, no obstante, de ser necesario, el órgano resolutorio puede aplicar un porcentaje mayor con el debido sustento.

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 base<sup>8</sup>, conforme al Cuadro 2, lo que determina la Multa Preliminar.

#### 4.3.2 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 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 particular, se ha identificado que Ajeper incurrió en la comisión de actos engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Durante el procedimiento, Ajeper indicó que no hubo daño por la infracción cometida, que el alcance de la publicidad fue mínimo o restringido, así como que se produjo un impacto leve en el mercado y no se generó beneficio ilícito, por lo que ameritaría imponer únicamente una amonestación.

Al respecto, es preciso mencionar que la Secretaría Técnica solicitó a la OEE la elaboración de un Informe Técnico en base a lo establecido en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutorios del Indecopi, y solicitando la aplicación del Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, a fin de que sirva como base para graduar una eventual sanción a imponerse a Ajeper por el hecho materia de cuestionamiento como presunto actos de engaño. En su informe, la OEE indicó que la literatura no menciona explícitamente a la información falsa en el empaque del producto<sup>9</sup>.

Sobre el particular, este Colegiado considera que, para la graduación de la sanción aplicable al presente caso, no resulta viable su estimación en base a los criterios metodológicos establecidos en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutorios del Indecopi, en tanto, si bien el único criterio que sería aplicable es el Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado (debido a la conducta infractora tuvo un alcance geográfico mayor al nacional, al haber difundido los anuncios a través del envase de su producto de venta a nivel nacional), este Colegiado considera que, dada las características del caso, no hay elementos que permitan verificar un posible beneficio económico ilícito derivado de las ventas del producto o servicio anunciado durante el periodo de la infracción delimitado por la Secretaría Técnica, ello debido a que no se cuenta con evidencia bibliográfica explícita que demuestre que en el mercado de productos como el que es materia de cuestionamiento, el uso del término "bio" (orgánico) es un elemento necesariamente decisivo o que influya en cierta medida en la decisión de consumo, más allá del sabor, el aloe vera natural usado para su elaboración y el prestigio de los productos comercializados por Ajeper, lo cual tenga por efecto los ingresos por las ventas realizadas de los productos comercializados en dicho rubro empresarial, tan particular.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Ver punto 12 del Informe N° 000203-2024-OEE/NDECOPI emitido por la OEE el 12 de diciembre de 2024.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



En ese sentido, dada las características del caso, esta Comisión determinará la presente sanción a la infracción incurrida por Ajeper, considerando los otros criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción, de conformidad con lo establecido en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, como la duración en el tiempo del acto de competencia desleal, la modalidad y el alcance; así como, 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.

Al respecto, este Colegiado considera que la conducta infractora inició en enero de 2023 hasta el 17 de abril de 2024, por lo que el acto infractor tuvo una duración de un (1) año y dos (2) meses aproximadamente.

Para determinar la modalidad y alcance de la publicidad cuestionada, se puede atender a distintos factores, tales como el nivel de repetición de la pieza publicitaria; el grado de cobertura del anuncio respecto del público objetivo, esto es, el porcentaje de percepción del mensaje de los receptores de la publicidad, la cual es muy baja en medios gráficos fijos; las posibilidades de expresión del medio, lo cual viene dado por el color, formas, imágenes, que se incorporan en la pieza publicitaria; entre otros criterios. En particular, este Colegiado observa que al encontrarse inserta la conducta infractora en el propio producto, en particular, la infracción debe ser considerada de alcance amplio.

De igual manera, esta Comisión considera la relevancia de la información consignada en el anuncio y la influencia que tiene ésta en los potenciales clientes de la infractora; es decir, qué tan importante es para ellos el mensaje publicitario difundido. Sobre este punto, en base a la información que obra en el expediente y al análisis realizado por este Colegiado, se estima que la información que se transmite no resulta información sustancial para la toma de decisiones respecto de la adquisición del producto "Aje Bio Aloe Sabor Original" ofertado por Ajeper.

Si bien a criterio de este Colegiado, al destacar el término "bio" se puede transmitir una sensación de un producto orgánico o que ha seguido un proceso de elaboración orgánica, no resulta un factor decisivo para que los consumidores elijan un producto en este sector nuevo del mercado. En efecto, lo que se aprecia es que, los consumidores también pueden valorar otros factores relevantes, como los ingredientes utilizados (si son naturales o no), sostenibilidad de la marca, así como las opiniones y recomendaciones de otros usuarios y expertos en alimentos saludables (considerando *influenciadores* o generadores de contenido). En ese sentido, no se aprecia alguna una ventaja económica significativa que haya generado la conducta infractora.

Ahora bien, la Comisión considera que debe lograrse que la sanción cumpla con la función desincentivadora que le corresponde, con la finalidad de evitar que para la infractora pueda resultar más ventajoso incumplir la Ley de Represión de la Competencia Desleal y asumir la correspondiente sanción, que someterse a lo dispuesto por las normas imperativas que regulan la actividad publicitaria. Esta función es recogida por el principio de razonabilidad de la potestad sancionadora de las entidades del Estado, previsto en el numeral 3 del artículo 248 del TUO de Ley del Procedimiento Administrativo General, aplicable supletoriamente a los procedimientos administrativos como el presente. En el presente caso, dada las características señaladas previamente, este Colegiado aprecia que, si bien la conducta ha sido infractora de la leal competencia, no ha tenido efecto real en el mercado, por lo que no amerita una sanción de naturaleza pecuniaria de acuerdo con los argumentos anteriormente señalados.

Por lo tanto, luego del análisis de la conducta infractora y tomando en consideración los criterios establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión considera que en el presente caso la infracción debe ser considerada como leve, sin efecto en el mercado, correspondiendo sancionar a Ajeper con una amonestación.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



## 5. DECISIÓN DE LA COMISIÓN

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

### HA RESUELTO:

**PRIMERO:** Declarar **FUNDADA** la imputación hecha de oficio en contra de Ajeper S.A. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad 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.

**SEGUNDO: SANCIONAR** a Ajeper S.A., con una amonestación y en consecuencia ordenar su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

**TERCERO: ORDENAR** a Ajeper S.A., en calidad de medida correctiva, el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO de la** difusión de la publicidad en envase del producto "Aje Bio bebida de Aloe Sabor Natural", en tanto dé a entender a los consumidores que se trataría de un producto orgánico o que tendría un proceso de elaboración orgánica, cuando ello no sea cierto.

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

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

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