



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Resolución

N° 022-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 18 de marzo de 2025.

EXPEDIENTE N° 047-2023/CCD

IMPUTADO : BANCO BBVA PERÚ S.A.¹
(BBVA)

MATERIAS : ACTOS DE ENGAÑO
MEDIDA CORRECTIVA
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN

ACTIVIDAD : OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA

SUMILLA: Se declara **FUNDADA** la imputación formulada de oficio en contra del BBVA 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** al BBVA con una **AMONESTACIÓN**; y se **ORDENA** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 22 de febrero de 2023, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica), tomó conocimiento de la difusión de un (1) anuncio publicitario a través de la cuenta de Instagram '@bbva_peru', en el que se estaría promocionando préstamos "preaprobados".

Posteriormente, con fecha 7 de marzo de 2023, mediante Carta N° 001-039-2023/PREV-CCDINDECOPI, enviada de forma física, la Secretaría Técnica requirió a BBVA lo siguiente: (i) indicar si sería titular de la publicidad cuestionada, difundida a través de la cuenta de Instagram '@bbva_peru'; (ii) señalar el plazo, medios, frecuencia, visualizaciones y reacciones de la publicidad cuestionada; y, (iii) remitir en formato digital las artes de la publicidad cuestionada en su integridad.

Mediante escrito de fecha 15 de marzo de 2023, BBVA solicitó se le remita virtualmente el anuncio publicitario cuestionado. En atención a ello, con fecha 16 de marzo de 2023, a través de un correo electrónico, la Secretaría Técnica remitió a BBVA la publicidad cuestionada en formato digital.

Con fecha 21 de marzo de 2023, BBVA presentó un (1) escrito mediante el cual habría atendido el requerimiento de información solicitado.

Finalmente, cabe precisar que la Secretaría Técnica presentó los actuados en la etapa preliminar ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión), quienes ordenaron el inicio de un procedimiento sancionador.

¹ Número de Registro Único de Contribuyentes: 20100130204.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



En atención a ello, mediante Resolución de fecha 11 de abril de 2023, la Secretaría Técnica imputó en contra de BBVA 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 habrían difundido un (1) anuncio publicitario desde la cuenta '@bbva_peru' en la red social Instagram, en el cual darían a entender que la misma estaría ofreciendo un préstamo que no requeriría una evaluación crediticia previa, cuando en realidad ello no sería cierto.

Al respecto, mediante escrito de fecha 11 de mayo de 2023, BBVA solicitó una prórroga para la presentación de sus descargos y de la información requerida mediante Resolución de fecha 11 de abril de 2023.

Asimismo, mediante escrito de fecha 13 de setiembre de 2023, la imputada reconoció el hecho imputado en su contra y solicitó que al momento de graduar la sanción se considere su reconocimiento como un atenuante de responsabilidad.

Ahora bien, mediante Resolución N° 1 de fecha 14 de noviembre de 2023, 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° 000290-2024/CCD- INDECOPI de fecha 17 de abril de 2024, que la OEE emita un informe en el que se determine el beneficio económico obtenido por el imputado a fin de determinar la multa a ser impuesta.

Durante la suspensión del procedimiento, mediante escrito de fecha 1 de diciembre de 2023, BBVA indicó que el periodo de difusión de la publicidad materia de cuestionamiento habría sido desde el 27 de diciembre de 2022 hasta el 16 de marzo de 2023.

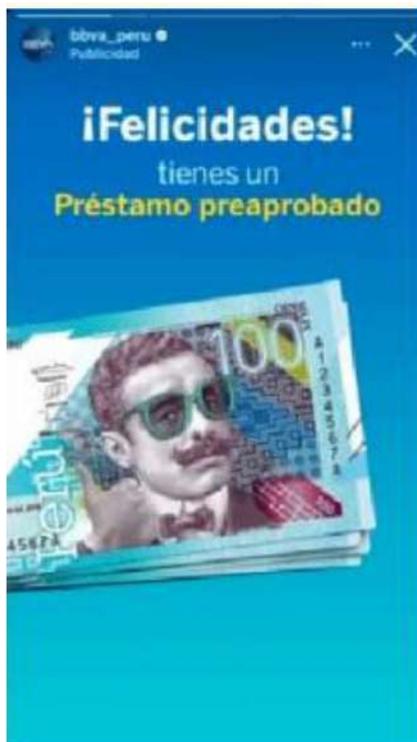
Aunado a ello, mediante escrito de fecha 20 de junio de 2024, la imputada presentó información económica referida a sus ingresos y al margen de utilidad.

Posteriormente, mediante Informe N° 000138-2024-OEE/INDECOPI de fecha 2 de agosto de 2024, la OEE del Indecopi remitió a la Secretaría Técnica el informe técnico solicitado.

Aunado a ello, mediante Resolución N° 2 de fecha 18 de marzo de 2025, la Comisión levantó la suspensión del procedimiento.

(VER PÁGINA SIGUIENTE)

2. IMÁGEN DE LA PUBLICIDAD EN CUESTIÓN



3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.
2. La pertinencia de ordenar una medida correctiva.
3. La graduación de la sanción, 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 deba ser evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes 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.² 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.³

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.

4.1.2. 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

² 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.

³ 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 Intradeco Industrial S.A. contra Colgate-Palmolive Perú S.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 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)⁴ 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.”⁵

⁴ Antes, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi.

⁵ 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.

- “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.”⁶

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.

4.1.3. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica imputó cargos a BBVA, por 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 un (1) anuncio publicitario desde la cuenta '@bbva_peru' en la red social *Instagram*, en el cual darían a entender que la misma estaría ofreciendo un préstamo que no requeriría una evaluación crediticia previa, cuando en realidad ello no sería cierto.

Al respecto, mediante escrito de fecha 13 de setiembre de 2023, la imputada reconoció el hecho imputado en su contra y solicitó que al momento de graduar la sanción se considere su reconocimiento como un atenuante de responsabilidad.

Sobre el particular, 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 BBVA

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 infracción⁷. 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.

⁶ 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.

⁷ **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.

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.**

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 lo anteriormente expuesto, este Colegiado considera que, tras un exhaustivo análisis de los actuados en el expediente, se ha podido identificar de manera clara y precisa que BBVA ha reconocido la infracción que se le imputa, lo cual resulta fundamental en el proceso de esclarecimiento de los hechos. Además, se ha verificado que la imputada sería la titular de la cuenta de Instagram denominada '@bbva_peru', lo que refuerza la conexión entre la entidad bancaria y la difusión de la publicidad cuestionada. Este hallazgo resulta relevante, ya que la identificación de la cuenta de redes sociales como propiedad de la imputada podría tener implicancias directas en la evaluación de responsabilidades y en la determinación de las medidas que correspondan de acuerdo con el marco legal aplicable.

En ese sentido, habiendo quedado corroborada la participación de la imputada en la difusión de la publicidad materia de análisis, 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 BBVA habría difundido un (1) anuncio publicitario desde la cuenta '@bbva_peru' en la red social *Instagram*, en el cual daría a entender que la misma estaría ofreciendo un préstamo que no requeriría una evaluación crediticia previa, cuando en realidad ello no sería cierto.

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

PUBLICIDAD MATERIA DE CUESTIONAMIENTO



Sobre el particular, del análisis superficial e integral del anuncio publicitario difundido a través de la cuenta '@bbva_peru' en la red social *Instagram*, se daría a entender que la misma estaría ofreciendo un préstamo que no requeriría una evaluación crediticia previa, cuando en realidad ello no sería cierto. La Comisión considera que este transmite un mensaje publicitario de carácter objetivo referido a que BBVA estaría ofreciendo un préstamo sin necesidad de una evaluación crediticia previa.

En tal sentido, esta Comisión verifica que el anuncio publicitario difundido por BBVA esta referido a que a través de la cuenta '@bbva_peru' en la red social *Instagram* estaría ofreciendo un préstamo que no requeriría una evaluación crediticia previa. Por tanto, corresponde verificar la veracidad de la publicidad materia de cuestionamiento.

(iii) **Análisis de veracidad del anuncio publicitario difundido por BBVA**

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 BBVA cuenta con los medios probatorios que acreditan la veracidad de la publicidad difundida 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 BBVA contó, de manera previa a la difusión de la publicidad materia de cuestionamiento, con los medios probatorios idóneos para acreditar la veracidad de esta.

Sobre el particular, la imputada ha reconocido la infracción cometida a través de la cuenta '@bbva_peru' en la red social *Instagram*, con lo cual se infiere que no cuenta con el medio probatorio pertinente que acredite la veracidad de la afirmación difundida en el marco del presente procedimiento.

Por todo lo expuesto, la Comisión considera que corresponde declarar fundada la imputación realizada de oficio en contra de BBVA 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 imponer una medida correctiva

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, la medida correctiva conducente a restablecer la leal competencia en el mercado.

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

Sobre este particular, dado que la imputada cesó la difusión de la publicidad a través de la red social Instagram, esta Comisión considera que, en el presente caso, no corresponde ordenar ninguna medida correctiva.

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 52°.- Parámetros de la sanción. –

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

- 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 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:

- 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.¹³

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 publicitarios¹⁴.

¹³ Dicho alcance es determinado por cada órgano resolutivo (OR) conforme a las características de cada caso en concreto y la naturaleza de la infracción.

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)¹⁵; 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.

(VER PÁGINA SIGUIENTE)

¹⁴ 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”.

¹⁵ 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 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:

Cuadro 21
CCD Y SDC (CUANDO ACTÚE COMO SEGUNDA INSTANCIA):
MONTO PREESTABLECIDO DE k_{ij} , POR TAMAÑO DEL
INFRACCTOR, 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 base¹⁶ 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 ($\alpha \times V$)¹⁷, 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 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

(VER PÁGINA SIGUIENTE)

¹⁶ 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.

¹⁷ El porcentaje α puede ser hasta 15%, no obstante, de ser necesario, el órgano resolutorio puede aplicar un porcentaje mayor con el debido sustento.

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 COMPETENCIA¹⁸, 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 base¹⁸, 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 el presente caso se ha identificado que BBVA 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 había difundido un (1) anuncio publicitario desde la cuenta '@bbva_peru' en la red social

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.

Instagram, en el cual dio a entender que la misma estaría ofreciendo un préstamo que no requería una evaluación crediticia previa, cuando en realidad ello no fue cierto, en tanto no logró acreditar la veracidad del referido anuncio publicitario.

Ahora bien, 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 BBVA por la infracción materia de análisis. Dicha solicitud fue absuelta por la OEE mediante el Informe 000138-2024-OEE/INDECOPI de fecha 2 de agosto de 2024.

A fin de determinar las sanciones aplicables a BBVA, 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.

Ahora bien, para el efecto del análisis pertinente se debe tener en cuenta que el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, establecido en el Decreto Supremo, propone la estimación de la Multa Base (m) a partir de la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el periodo de la infracción ($\alpha \times V$), que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g) que requiere ser valorado en base a los criterios establecidos en el Decreto Supremo. A continuación, se presenta la relación utilizada para el cálculo de la multa base:

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

Asimismo, la OEE informó que el factor (α) representa el porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado “ α ”. No obstante, en tanto no se dispone de un valor para dicho parámetro es necesario realizar una estimación. Por ello, la OEE consideró que dicho factor representa una aproximación del beneficio económico, como proporción de las ventas, que habría obtenido el BBVA por la supuesta conducta infractora. En ese sentido, para la estimación del factor (α) usualmente se realiza la multiplicación del posible efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z) y el margen de utilidad operativa (h) en base a la información disponible.

En cuanto al posible efecto que podría generar -en el volumen de las ventas de una empresa- el hecho infractor investigado (z), la OEE realizó una búsqueda en la literatura especializada disponible de cuáles son los criterios que influyen en la decisión de en qué entidad financiera solicitar un préstamo en el Perú.

Al respecto, una investigación de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (en adelante, SBS) encontró que más de la mitad de la población nacional (51%) considera que el costo del préstamo es el criterio más importante para decidir dónde solicitar un préstamo en el Perú, seguido de otros factores como: que el monto de las cuotas se ajuste a su capacidad de pago (36%), la rapidez en los trámites (35%) y que le otorguen la cantidad que necesita (28%). Mientras que, otro factor menos relevante pero que también entraría en la decisión de contratar un préstamo es el de “que no pidan muchos documentos” (13%).

Por lo tanto, de la revisión de los párrafos precedentes, la OEE indicó que, una variable decisora para el consumidor al momento de elegir a la institución financiera donde solicitar un préstamo, es el número de documentos solicitados por la entidad financiera. Respecto al caso concreto, la publicidad asociada al hecho infractor daría a entender al consumidor que el BBVA le otorgaría un préstamo sin requerir ningún documento pues no tendría que pasar por una evaluación crediticia.

Adicionalmente, de la información revisada se encontró que el estándar del sector financiero en el Perú sería realizar sí o sí una evaluación crediticia al solicitante de un préstamo, por lo que las personas ya sabrían que deben de pasar por un proceso de evaluación crediticia previo, el cual será más o menos extenso en términos de información y documentos solicitados, dependiendo de la entidad financiera.

En la misma línea, el estudio de la SBS (2017) identificó las razones por las que las personas consideraban que no les dieron el préstamo solicitado, siendo que el 48% de la población creía que el principal motivo fue por tener pocos ingresos, seguido de otros motivos como el tener ingresos inestables (19%), falta de historial crediticio (13%) y falta de garantías (19%), es decir, por no poder demostrar la capacidad de pago de un préstamo a partir de un nivel de ingresos suficiente, historial crediticio correcto, garantías suficientes, requisitos que se encuentran estrechamente vinculados con el proceso de evaluación crediticia. .

Asimismo, la OEE identificó que las personas que habrían tenido la intención de acceder al préstamo ofrecido por BBVA en la publicidad en cuestión se habrían enterado si debían de pasar por una evaluación crediticia al momento de pulsar en la publicidad, según se evidencia en el reclamo presentado por el señor W.C.⁸. En ese sentido, se espera que la decisión o no de solicitar un préstamo al BBVA por parte de las personas interesadas finalmente se realizó, en la práctica, con el conocimiento de pasar previamente por una evaluación crediticia previa. Por lo que, el presunto hecho infractor no habría tenido efecto en los ingresos obtenidos por los préstamos referidos en el anuncio publicitario cuestionado, pues las personas que requirieron préstamos en el periodo infractor relacionados a la publicidad tomaron conocimiento de que debían de pasar por una evaluación crediticia, antes de solicitarlo.

Bajo este contexto, para este caso en concreto, la OEE mencionó que, sobre la base de la información disponible, no se dispone de evidencia que permita identificar de forma certera y significativa que el BBVA haya obtenido un incremento en sus ventas por dar a entender que estaría ofreciendo un préstamo que no requeriría una evaluación crediticia, cuando en realidad ello no sería cierto. Es decir, no se puede identificar de forma certera y significativa un valor superior a cero para el parámetro (z), con lo cual tampoco se podría calcular un valor superior a cero para el factor (α) que representa el porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado.

Por tanto, la OEE mencionó que, al no identificar ingresos de BBVA por el presunto hecho infractor, no resulta posible estimar una Multa Base (m) mayor a cero aplicando el "método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado".

En tal sentido, cabe precisar que en anteriores pronunciamientos, la Sala ha señalado que cuando no se pueda determinar el beneficio ilícito obtenido por la infracción cometida, sea porque no se cuenta con dicha información (por ejemplo, debido a que se trata de un producto nuevo y no existe un periodo previo con el cual comparar) o porque el diferencial es negativo, lo que corresponde es determinar la sanción a imponer siguiendo otros criterios, previstos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal⁹

Sobre el particular, a efectos de graduar la sanción aplicable al presente caso, se tendrá en cuenta la propia naturaleza de la infracción declarada, referida a la comisión de actos de engaño, y los demás criterios establecidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

⁸ Reclamo presentado ante la ST-CCD por el señor W.C.S mediante correo electrónico el 22 de febrero de 2024, con el que se dio inicio a la investigación preliminar correspondiente según lo señalado en el Expediente.

⁹ Al respecto, ver Resolución N° 018-2021/CCD-INDECOPI de fecha 9 de febrero de 2021; Resolución N° 048-2021/CCD-INDECOPI de fecha 6 de abril de 2021; Resolución N° 061-2021/CCD-INDECOPI de fecha 20 de abril de 2021; y, Resolución N° 079-2021/CCD de fecha 4 de mayo de 2021.

Asimismo, debido a que en el presente caso se encuentra en cuestionamiento el hecho de que BBVA había difundido un (1) anuncio publicitario desde la cuenta '@bbva_peru' en la red social Instagram, en el cual dio a entender que la misma estaría ofreciendo un préstamo que no requería una evaluación crediticia previa, cuando en realidad ello no fue cierto, en tanto no logró acreditar la veracidad del referido anuncio publicitario; por tanto, corresponde a este Colegiado realizar el análisis respectivo.

Sobre el particular, en relación con la modalidad y alcance de la conducta infractora en el anuncio publicitario cuestionado, así como la duración de los mismos, la Comisión observa, que el anuncio infractor ha tenido un impacto publicitario bajo, en la medida que el periodo y el alcance de difusión han sido cortos.

Adicionalmente, este Colegiado 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 leal competencia. Esta función es recogida en el principio de razonabilidad de la potestas sancionadora de las entidades del Estado, previsto en el inciso 3 del artículo 248 del Decreto Supremo N° 004-2019-JUS – Decreto Supremo que aprueba el Texto Único de la Ley N° 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General.

Por lo tanto, en el presente caso, la Comisión considera que la infracción debe ser considerada como leve, sin efecto en el mercado, correspondiendo de conformidad con el artículo 52.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, aplicar a la imputada, por cada anuncio cuestionado, una amonestación, conforme al numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

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 del Banco BBVA 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** al Banco BBVA Perú S.A, con una **AMONESTACIÓN**; y **ORDENAR** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

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

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