

# Resolución

Nº 063-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 15 de abril de 2025.

**EXPEDIENTE Nº 105-2024/CCD**

DENUNCIANTE : ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA REGIÓN  
ÁNCASH  
(ACUREA)

IMPUTADA : S.C. JOHNSON & SON DEL PERÚ S.A.<sup>1</sup>  
(S.C. JOHNSON & SON)

MATERIAS : ACTOS DE ENGAÑO  
MEDIDA CORRECTIVA  
PUBLICACIÓN DE AVISO RECTIFICATORIO  
DENEGATORIA DE PUBLICACIÓN DE RESOLUCIÓN  
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN  
PARTICIPACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES EN LA  
MULTA

ACTIVIDAD : FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO  
EN GENERAL

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

En ese sentido, de conformidad con lo dispuesto en la parte considerativa de la presente resolución, se **SANCIONA** a S.C. Johnson & Son de la siguiente manera:

- **Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.**
- **Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase de doypack de 500 ml.: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.**
- **Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.**
- **Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.**

Y se **ORDENA** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de

<sup>1</sup> Número de Registro Único de Contribuyentes: 20386825042.

**Fiscalización de la Competencia Desleal.**

**En consecuencia, se ORDENA a S.C. Johnson & Son, en calidad de medidas correctivas, lo siguiente:**

- **El CESE DEFINITIVO e INMEDIATO de la difusión de la publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml”, en tanto dé a entender a los consumidores que el referido producto produce una “Limpieza poderosa que remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”; cuando ello no era cierto.**
- **El CESE DEFINITIVO e INMEDIATO de la difusión de la publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase de doypack de 500 ml”, en tanto dé a entender a los consumidores que el referido producto produce una “Limpieza poderosa que remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”; cuando ello no era cierto.**
- **El CESE DEFINITIVO e INMEDIATO de la difusión de la publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml”, en tanto dé a entender a los consumidores que el referido producto produce una “Limpieza poderosa que remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”; cuando ello no era cierto.**
- **El CESE DEFINITIVO e INMEDIATO de la difusión de la publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml”, en tanto dé a entender a los consumidores que el referido producto produce una “Limpieza poderosa que remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”; cuando ello no era cierto.**

**Adicionalmente, se DISPONE que Acurea participe del cuarenta por ciento (40%) de las multas impuestas en la presente resolución, de conformidad con lo establecido en la Resolución N° 064-2004-INDECOPI/DIR.**

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

**Asimismo, se ORDENA a S.C. Johnson & Son que asuma el pago de las costas y los costos incurridos por Acurea en el trámite del presente procedimiento.**

**En esa misma línea, se DENIEGA el pedido formulado por Acurea para que se ordene la publicación de avisos rectificatorios y se publique la resolución condenatoria.**

**Finalmente, se DENIEGA el pedido formulado por Johnson & Son para que se declare la inadmisibilidad de la denuncia presentada por Acurea.**

**1. ANTECEDENTES**

Con fecha 3 de julio de 2024, Acurea denunció a S.C. Johnson & Son por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

Según los términos de la denuncia, Acurea habría adquirido cuatro (4) productos –limpiadores líquidos, distribuidos y comercializados en el Perú por S.C. Johnson & Son, los cuales serían los siguientes: (i) Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.; (ii) Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase de doypack de 500 ml.; (iii) Mr. Músculo Cocina variedad

naranja, en envase con atomizador de 500 ml.; y, (iv) Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase de doypack de 500 ml.

Sobre el particular, la denunciante señaló que, de un análisis integral y superficial de la publicidad en envase de cada uno de los productos cuestionados, habría advertido que la parte captatoria de estos estaría conformada por lo siguiente:

1. El producto (i): Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.:
  - a) La frase “25% de plástico reciclado” ubicada en letras blancas circundado por dos flechas alusivas al ciclo de reciclaje; todo consignado sobre un fondo naranja.
  - b) La imagen de la parte del busto de un hombre animado, que viste un guardapolvo de color blanco con la letra “M” en el pecho y acompañada del elemento denominativo “Mr. Musculo”, de letras de color blanco, de tamaño sobredimensionado y de la palabra “Cocina” en letras blancas, de tamaño mediano; todo consignado sobre un fondo naranja.
  - c) La frase “Limpieza Poderosa Remueve 100% de Grasa” en letras azules, de tamaño grande y acompañada de la frase “Mata el 99.9% de los Gérmenes” en letras azules, de tamaño mediano; todo consignado sobre una banda horizontal de color verde, en cuyo extremo aparecen las figuras de un limón entero y otro partido más burbujas que se elevan.
  - d) Las imágenes de una estufa de aspecto brillante ubicada en un primer plano y del ambiente de una cocina en donde resalta el color blanco.
2. El producto (ii): Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase de doypack de 500 ml.:
  - a) La imagen de la parte del busto de un hombre animado que viste un guardapolvo de color blanco con la letra “M” en el pecho y acompañada del elemento denominativo “Mr. Musculo” de letras blancas, de tamaño sobredimensionado y, de la palabra “Cocina” en letras blancas, de tamaño mediano.
  - b) La frase “Limpieza Poderosa Remueve 100% de Grasa” en letras blancas, de tamaño grande y acompañada de la frase “Mata el 99.9% de los Gérmenes” en letras blancas, de tamaño mediano; todo consignado sobre una banda horizontal de color verde, en cuyo extremo aparece la figura de un limón y burbujas que se elevan.
  - c) Las imágenes de una estufa de aspecto brillante y de una campana extractora ubicadas en un primer plano y el ambiente de una cocina en donde resalta el color blanco.
3. Producto: Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.:
  - a) La frase “25% de plástico reciclado” en letras blancas circundado por dos flechas alusivas al ciclo de reciclaje; todo consignado sobre un fondo naranja.
  - b) La imagen de la parte del busto de un hombre animado que viste un guardapolvo de color blanco con la letra “M” en el pecho y acompañada del elemento denominativo “Mr. Musculo” de letras blancas, de tamaño sobredimensionado y de la palabra “Cocina” en letras blancas, de tamaño mediano; todo consignado sobre un fondo naranja.
  - c) La frase “Limpieza Poderosa Remueve 100% de Grasa” en letras azules, de tamaño grande y acompañada de la frase “Mata el 99.9% de los Gérmenes” en letras azules, de tamaño mediano; todo consignado sobre una banda horizontal de color naranja claro, en

- cuyo extremo aparecen las figuras de una naranja entera y otra partida, así como burbujas que se elevan.
- d) Las imágenes de una estufa de aspecto brillante ubicada en un primer plano y el ambiente de una cocina en donde resalta el color blanco.
4. Producto: Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase de doypack de 500 ml.:
- a) La imagen de la parte del busto de un hombre animado que viste un guardapolvo de color blanco con la letra "M" en el pecho y acompañada del elemento denominativo "Mr Musculo" de letras blancas, de tamaño sobredimensionado y, de la palabra "Cocina" en letras blancas, de tamaño mediano.
- b) La frase "Limpieza Poderosa Remueve 100% de Grasa" en letras blancas, de tamaño grande y la frase "Mata el 99.9% de los Gérmenes" en letras blancas, de tamaño mediano; todo consignado sobre una banda horizontal de color amarillo, en cuyo extremo aparecen las figuras de una naranja entera y otra partida, así como burbujas que se elevan.
- c) Las imágenes de una estufa de aspecto brillante y de una campana extractora ubicadas en un primer plano y el ambiente de una cocina en donde resalta el color blanco.

En ese sentido, de acuerdo con la denunciante, los productos cuestionados transmitirían a los consumidores los siguientes mensajes publicitarios: (i) el producto sería un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) el producto sería un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; sin embargo, a decir de la denunciante, dichos mensajes no serían veraces y configuraría un acto de engaño. Para la denunciante, la publicidad en envase de cada producto contendría en sí mismo elementos de carácter objetivo, como los niveles numéricos del porcentaje de remoción de las grasas y eliminación de los gérmenes.

Por dichas consideraciones, la denunciante solicitó lo siguiente: (i) el cese de la difusión de las frases e imágenes publicitarias que transmiten mensajes no veraces, consignados en los envases de los productos cuestionados; (ii) la rectificación de los mensajes engañosos, a través de avisos en los cuales la imputada comunique a los consumidores que los productos fueron distribuidos con frases e imágenes publicitarias que transmitían mensajes no veraces; en sus establecimientos comerciales físicos a nivel nacional y en medios virtuales (página web, Facebook, Instagram, TikTok y cuentas oficiales); (iii) se disponga el porcentaje de la multa a su favor; (iv) se ordene a la imputada el pago de las costas y costos incurridos en el presente procedimiento; (v) se ordene la publicación de las resoluciones en su portal institucional, en el plazo máximo de treinta (30) días calendario contados desde la comprobación de la validez de las notificaciones a las partes de conformidad a la Ley 31692 - Ley que garantiza la publicación de las resoluciones del Indecopi; y, (vi) se realice inspecciones en diversos supermercados, con la finalidad de corroborar que los productos cuestionados serían expendidos a nivel nacional.

Posteriormente con fecha 10 de julio de 2024, la Acurea presentó los envases de los productos cuestionados.

En atención a ello, mediante Resolución de fecha 20 de agosto de 2024, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia presentada por Acurea e imputó a S.C. Johnson & Son, lo siguiente:

1. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto "Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml." con las siguientes afirmaciones: "Limpieza poderosa remueve 100% de grasa" y "Mata el 99.9% de los gérmenes", dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de

remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.

2. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con
3. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.
4. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.

Mediante, Memorándum N° 000604-2024-CCD/INDECOPI de fecha 6 de setiembre de 2024, la Secretaría Técnica solicitó a la Dirección de Fiscalización (DFI) que realice una inspección a cualquier establecimiento de los supermercados “Tottus” y “Plaza Vea”.

En ese sentido, mediante Memorándum N° 0001026-2024-DFI/INDECOPI de fecha 20 de setiembre del 2024 la DFI remitió la información solicitada.

Posteriormente, mediante escrito de fecha 30 de setiembre de 2024, la imputada presentó sus descargos y mencionó que el derecho de defensa constituye un pilar fundamental en todo procedimiento administrativo sancionador, garantizando el debido proceso y la igualdad entre las partes. Sin embargo, a decir de la imputada, en el presente procedimiento, dicho derecho habría sido afectado gravemente, dado que no se le habría proporcionado el escrito de denuncia presentado por Acurea.

Es por ello, S.C. Johnson & Son indicó que la ausencia de este documento esencial (es decir, del escrito de denuncia) impediría que se conozca el detalle de las imputaciones y las pruebas presentadas por Acurea en su contra. Razón por la dicha omisión habría vulnerado el derecho de defensa – el cual forma parte del Principio al Debido Procedimiento, recogido en el numeral 1.2 del artículo IV del Texto Único Ordenado de la Ley No. 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo No. 004-2019-JUS (en adelante, la “LPAG”), debido a que solo se habría notificado la Resolución de imputación de cargos. Y, que, a decir de la imputada el contenido de la referida resolución resultaría insuficiente para ejercer una defensa adecuada, dado que se desconocería los argumentos exactos que motivaron a formular la imputación de cargos.



En ese sentido, la imputada solicitó que se declare la nulidad del presente procedimiento administrativo, puesto que se habría vulnerado el derecho de defensa, el cual se encontraría subsumido en el principio de debido procedimiento.

En esa misma línea, S.C. Johnson & Son indicó que el denunciante no habría proporcionado ningún indicio razonable que sustente la acusación de competencia desleal en la modalidad de engaño y que no se habría presentado ningún estudio, análisis técnico o prueba objetiva que acredite la falsedad de dichas afirmaciones. En otras palabras, a decir de la imputada, el mero señalamiento de que tales afirmaciones publicitarias serían incorrectas o falsas no constituiría un indicio razonable por sí mismo, dado que no estaría acompañado de evidencia que respalde la denuncia o que permita generar cierto grado de convicción.

De otro lado, la imputada solicitó la aplicación del principio de *Non Bis In Idem* y la excepción de litispendencia, en la medida que en el presente procedimiento administrativo sancionar, se habría constatado que existe identidad de sujeto, dado que, en el Expediente N° 105-2024/CCD y en el Expediente N° 201-2023/CCD, se habría iniciado un procedimiento en contra de esto, con lo cual se acreditaría la identidad de sujeto.

Asimismo, la imputada mencionó que existiría una identidad de hechos entre ambos expedientes mencionados, dado que en ambos procedimientos se cuestionaría la veracidad de las afirmaciones publicitarias relacionadas con los productos bajo la marca “Mr. Músculo”. En ambos casos, los hechos investigados se centrarían en la supuesta práctica de competencia desleal en la modalidad de engaño, relacionada con las características de dichos productos.

En esa misma línea, S.C. Johnson & Son indicó que se habría verificado una identidad de fundamento jurídico, puesto que, tanto en el presente procedimiento como en el Expediente N° 201-2023/CCD, el fundamento de las denuncias radicaría en la presunta vulneración a los actos de engaño.

Aunado a ello, la imputada señaló que, el procedimiento tramitado bajo el Expediente N° 201-2023/CCD aún estaría pendiente de que se emita una resolución final, lo que permitiría invocar la existencia de una situación de litispendencia. A decir de la imputada, la excepción de litispendencia, se encuentra regulada en el artículo 466, inciso 7 del Código Procesal Civil, constituye un mecanismo de defensa procesal que busca señalar la coexistencia de procesos idénticos. Si esta excepción es acogida, su efecto es la conclusión del proceso judicial iniciado con posterioridad al que se encuentra en curso.

En consecuencia, S.C. Johnson & Son expresó que en el marco del presente procedimiento existirían dos procedimientos idénticos y, por ende, existiría litispendencia en lo que respecta a dicha imputación.

Sobre el particular, la imputada mencionó que, que la denunciante no solo incumpliría los requisitos formales previstos en el artículo 29° de la Ley, sino que también se sitúa en medio de un procedimiento sancionador que no sigue o desconoce los alcances del Principio del Debido Procedimiento. Al no contar con pruebas concretas o datos objetivos que justifiquen la imputación, se limita gravemente nuestro Derecho de Defensa, ya que no se nos ha proporcionado la información necesaria para rebatir de manera adecuada los cargos formulados en nuestra contra.

De otro lado, respecto a la información en el empaque de los productos materia de cuestionamiento, la imputada precisó que el empaque informaría que cada uno de los productos “Mata el 99.9% de los gérmenes”, pero, asimismo, precisó que dicha afirmación estaría vinculada a las cepas que han sido testeadas, es decir, contra (i) bacterias: *S. entérica*, *P. aeruginosa*, *S. aureus*, *E. coli*, *E. hirae*; (ii) virus: influenza (AH1N1), Norovirus, SARS-CoV-2; y (iii) hongos: *C. albicans*.

Posteriormente, S.C. Johnson & Son informó que el 12 de mayo de 2027, se llevó a cabo el estudio titulado “BS EN 14476 – Desinfectantes Químicos y Antisépticos – Prueba de Suspensión Cuantitativa

para la Evaluación de la Actividad Virucida en el Área Médica – Método de Prueba y Requisitos (Fase 2/Paso 1)”, con el objetivo de demostrar la eficacia contra el virus de la influenza A (H1N1). En esta prueba se utilizó la sustancia Gert-LIN-15 17192H145-10-15 GLP935, lote 935D5. Durante el estudio, la sustancia fue expuesta al virus de la influenza A (H1N1) durante un periodo de 5 minutos, logrando una eficacia del 99.9% con una reducción viral de  $\geq 4.00 \log_{10}$ .

Asimismo, el 14 de junio de 2017, se llevó a cabo el estudio titulado “EN 13697 – Prueba Europea Cuantitativa de Superficie para la Evaluación de la Actividad Bactericida”, con el objetivo de demostrar la eficacia contra la Salmonella enterica. En esta prueba se utilizó la sustancia Gert-DD-L 17192H145-10N GLP935, lote 935D2. Durante el estudio, la sustancia fue expuesta a la Salmonella enterica (ATCC 13311) durante un periodo de 5 minutos, logrando una eficacia del 99.9999% con una reducción viral de  $> 6.50 \log_{10}$ .

Aunado a ello, el 21 de junio de 2017, se llevó a cabo el estudio titulado “EN 1650 – Ensayo de Suspensión Cuantitativa para la Evaluación de la Actividad Fungicida de Desinfectantes”, con el objetivo de demostrar la eficacia contra el hongo Candida albicans. En esta prueba se utilizó la sustancia Gert-LIN-15 17192H145-10-15 GLP935, lote 935D5. Durante el estudio, la sustancia fue expuesta al hongo Candida albicans (ATCC 10231) durante un periodo de 5 minutos, logrando una eficacia del 99.9% con una reducción fúngica de  $> 4.25 \log_{10}$ .

En esa misma línea, el 24 de julio de 2017, se llevó a cabo el estudio titulado “BS EN 14476 – Desinfectantes Químicos y Antisépticos – Prueba de Suspensión Cuantitativa para la Evaluación de la Actividad Virucida en el Área Médica – Método de Prueba y Requisitos (Fase 2/Paso 1)”, con el objetivo de demostrar la eficacia contra el Norovirus murino. En esta prueba se utilizó la sustancia Gert-LIN-15 17192H145-10-15 GLP935, lote 935D5. Durante el estudio, la sustancia fue expuesta al virus Norovirus murino durante un periodo de 5 minutos, logrando una eficacia del 99.9% con una reducción viral de  $> 4.17 \log_{10}$ .

Además, el 24 de abril de 2018 se llevó a cabo el estudio titulado “EN 13697 – Prueba Europea Cuantitativa de Superficie para la Evaluación de la Actividad Bactericida”, con el objetivo de demostrar la eficacia contra las bacterias Pseudomonas aeruginosa, Staphylococcus aureus, Escherichia coli y Enterococcus hirae. En la prueba se utilizó la sustancia GertLIN-N 17192H145-10N GLP935, lote 935D2. Durante el estudio, la sustancia fue expuesta durante 5 minutos a las siguientes bacterias: (i) Enterococcus hirae (ATCC 10541), logrando una eficacia del 99.99% con una reducción bacteriana de  $> 4.39 \log_{10}$ ; (ii) Escherichia coli (ATCC 10536), alcanzando una eficacia del 99.999% con una reducción bacteriana de  $> 5.48 \log_{10}$ ; (iii) Pseudomonas aeruginosa (ATCC 15442), obteniendo una eficacia del 99.99% con una reducción bacteriana de  $> 4.07 \log_{10}$ ; y (iv) Staphylococcus aureus (ATCC 6538), logrando una eficacia del 99.9999% con una reducción bacteriana de  $> 7.13 \log_{10}$ .

Finalmente, el 9 de julio de 2020, se realizó el estudio titulado “Eficacia virucida de un desinfectante para su uso en superficies inanimadas”, con el propósito de demostrar su eficacia contra el SARS-CoV-2 (Coronavirus relacionado con el SARS). En la prueba se empleó la sustancia Gert-DD-L 17192H133-2L, de los lotes 936D13, 936D14, y 936D15. Durante el estudio, la sustancia fue expuesta al virus SARS-CoV-2, cepa BEI Resources NR-552281, Aislado USA-WA1/2020, durante un periodo de 5 minutos, logrando una eficacia del 99.9%, con un resultado de reducción viral de  $\geq 3 \log_{10}$ .

En ese sentido, tendiendo en consideración los medios probatorios presentados en el marco del procedimiento, la imputada señaló que habría cumplido con informar y acreditar que los productos materia de cuestionamiento serían efectivos contra dichos gérmenes y que la frase “Mata el 99.9% de los gérmenes”, estaría referida directamente a los microorganismos presentes en la superficie. Aunado a ello, la imputada precisó que los estudios presentados fueron realizados con anterioridad a la publicidad y comercialización de los productos materia de cuestionamiento.

De otro lado, S.C. Johnson & Son indicó que mediante Informe N° 5839-2020/DCEA/DIGESA del 22 de septiembre de 2020, la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, abría

otorgado el cambio de información contenida en el rotulado de los productos materia de cuestionamiento en el presente procedimiento.

Posteriormente, la imputada señaló que en el empaque de los productos materia de cuestionamiento se habría indicado la afirmación referida a que dichos productos ofrecerían una “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”.

Para acreditar la veracidad de la información señalada en el párrafo anterior, la imputada informó que el 15 de mayo de 2017 se llevó a cabo el estudio titulado “Mr. Muscle/Scrubbing Bubbles Bathroom Cleaner y Mr Muscle/Scrubbing Bubbles/Fantastik Kitchen Cleaner (Gatorade Gertrude Fórmula) Trigger Sustento de Claim a los países desarrollados”. El objetivo del estudio fue demostrar la eficacia del producto en la limpieza y remoción de grasa, incluidas grasa dura, pesada y horneada. Para probar la eliminación de grasa, se aplicó una capa de suciedad grasosa sobre una baldosa de metal esmaltada, la cual luego fue horneada y enfriada. Posteriormente, se aplicó el producto a una esponja y se frotó sobre la superficie, midiendo la eliminación de la suciedad con una cámara automatizada tras cada pasada de la esponja, obteniendo un nivel alto de limpieza. Respecto a la afirmación “100% elimina grasa sucia de cocina”, se realizaron lecturas con un colorímetro tras la limpieza con el producto, confirmando la completa eliminación de la grasa acumulada

Asimismo, a decir de S.C. Johnson & Son los mensajes “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes” no inducen a error a los consumidores, ya que, al reverso del empaque, se precisa que tales afirmaciones están vinculadas a la grasa de cocina y a ciertas cepas examinadas.

Mediante escrito de fecha 10 de octubre de 2024 y 8 de enero de 2025, Acurea solicitó a la Secretaría Técnica que cumpla con notificar los descargos presentados por la imputada en el marco del presente procedimiento.

Posteriormente, mediante escrito de fecha 14 de enero de 2025 solicitó que se le proporcione una copia digitalizada de los actuados del procedimiento.

Ahora bien, mediante Resolución N° 2 de fecha 25 de febrero de 2025, 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° 000124-2025-CCD/INDECOPI de fecha 26 de febrero de 2025, que la OEE emita un informe en el que se determine el beneficio económico obtenido por la imputada a fin de determinar la multa a ser impuesta.

Durante la suspensión del procedimiento, mediante escrito de fecha 4 de marzo de 2025, la imputada mencionó que del análisis integral del etiquetado de los productos materia de cuestionamiento, se desprende que las frases “mata el 99.99% de los gérmenes” se refieren claramente a aquellas cepas específicas contra las cuales los Productos han sido testeados. En ningún momento se afirmó o sugirió que cada producto sería efectivo contra todos los gérmenes presentes en una cocina, ya que la afirmación sería científicamente imprecisa, dado que resulta imposible calcular el universo total de gérmenes existentes en dicho ambiente.

Posteriormente, mediante Informe N° 000064-2025-OEE/INDECOPI de fecha 4 de abril de 2025, la OEE del Indecopi remitió a la Secretaría Técnica el informe técnico solicitado.

Aunado a ello, mediante Resolución N° 3 de fecha 15 de abril de 2025, la Comisión levantó la suspensión del procedimiento.



## 2. IMÁGENES DE LA PUBLICIDAD EN CUESTIÓN

### 2.1. Mr. Músculo Cocina variedad limón en envase con atomizador de 500 ml.



### 2.2. Mr. Músculo Cocina variedad limón en envase de doypack de 500 ml.



### 2.3. Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.



## 2.4. Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.



## 3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

1. La presunta vulneración del principio de *Non bis in idem*.
2. Sobre la excepción de *litispendencia* formulada por S.C. Johnson & Son
3. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.
4. La pertinencia de ordenar una medida correctiva.
5. El pedido de costas y costos formulado por la denunciante
6. La pertinencia de ordenar la publicación de avisos rectificatorios.
7. La solicitud formulada por S.C. Johnson & Son para que se declare la inadmisibilidad de la denuncia
8. La pertinencia de la publicación de la resolución condenatoria
9. La graduación de la sanción, de ser el caso.
10. La pertinencia de disponer que Acurea participe de un porcentaje de la multa, de ser el caso.

## 4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

### 4.1. La presunta vulneración del principio de *Non bis in idem*

El principio de *non bis in idem* es definido en doctrina como aquel principio que: “[P]rohibe la aplicación de dos o más sanciones o el desarrollo de dos o más procedimientos, cuando se dé una identidad de sujetos, hechos y fundamentos (...)”<sup>2</sup>. En nuestro ordenamiento dicho principio se encuentra recogido en el numeral 3 del artículo 139 de la Constitución Política del Perú<sup>3</sup>. Asimismo, cabe precisar que el Tribunal Constitucional ha reconocido dicho principio como un derecho conformante del debido proceso<sup>4</sup>. De esta manera, en la sentencia recaída en el Expediente N° 2050-2002-AA/TC, emitida el 16 de abril de 2003, el máximo intérprete de la Constitución señaló sobre el principio del *non bis in idem* lo siguiente:

<sup>2</sup> DEL REY GUANTER, Salvador, *Potestad Sancionadora de la Administración y Jurisdicción Penal en el Orden Social*, 1990; citado por NIETO Alejandro, *Derecho Administrativo Sancionador*, Cuarta Edición, Tecnos, Madrid, 2008, pág. 470.

<sup>3</sup> **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ**  
**Artículo 139.-**

Son principios y derechos de la función jurisdiccional:  
(...)

3. La observancia del debido proceso y la tutela jurisdiccional. Ninguna persona puede ser desviada de la jurisdicción predeterminada por la ley, ni sometida a procedimiento distinto de los previamente establecidos, ni juzgada por órganos jurisdiccionales de excepción ni por comisiones especiales creadas al efecto, cualquiera sea su denominación.

<sup>4</sup> Cabe indicar que el derecho al debido proceso posee dos características fundamentales: (i) la instrumentalidad, es decir, es un derecho accesorio a todo proceso o procedimiento, y (ii) ser un derecho complejo, es decir, conformado a su vez por un conjunto de derechos, a través de los cuales se busca garantizar el respeto de los derechos individuales del procesado.

“18. El derecho a no ser enjuiciado dos veces por el mismo hecho, esto es, **el principio del non bis in ídem "procesal", está implícito en el derecho al debido proceso** reconocido por el artículo 139°, inciso 3), de la Constitución. Esta condición de contenido implícito de un derecho expreso se debe a que, de acuerdo con la IV Disposición Final y Transitoria de la Constitución, los derechos y libertades fundamentales se aplican e interpretan conforme a los tratados sobre derechos humanos en los que el Estado peruano sea parte. Y el derecho al debido proceso se encuentra reconocido en el artículo 8.4° de la Convención Americana de Derechos Humanos, a tenor del cual:

“(…) Durante el proceso, toda persona tiene derecho, en plena igualdad, a las garantías mínimas:

(...) 4. El inculcado absuelto por una sentencia firme no podrá ser sometido a nuevo juicio por los mismos hechos”<sup>5</sup>.

(Énfasis y subrayado agregados).

Del mismo modo, en la citada sentencia, el Tribunal Constitucional reconoció la doble configuración del que goza el principio de *non bis in ídem*<sup>6</sup>. Por un lado, tiene una *manifestación material* la cual se ve reflejada en la prohibición de la imposición de una doble sanción; y por otro, una *manifestación procesal* la misma que prohíbe que se inicien dos persecuciones o procedimientos.

Asimismo, el Tribunal Constitucional en la Sentencia recaída en el Expediente N° 2727-2007-PHC/TC<sup>7</sup> ha indicado que la vulneración al principio del *non bis in ídem*, tanto en su manifestación material como procesal, sólo se configura si se verifica la presencia de los siguientes elementos: (i) identidad de la persona perseguida (*eadem persona*), (ii) identidad del objeto de persecución (*eadem res*), y, (iii) identidad de la causa de persecución o de fundamento (*eadem causa petendi*).

Ahora bien, en lo referente a esta triple identidad, la doctrina uniformemente ha señalado que por *identidad subjetiva o de persona* se debe entender que ambas pretensiones sancionadoras sean ejercidas contra el mismo sujeto en el marco de dos procedimientos o procesos sancionadores; por *identidad objetiva o de hecho*, que la conducta o hecho deba ser igual en ambas pretensiones punitivas; y finalmente por *identidad de fundamento*, que exista “una superposición exacta entre los bienes jurídicos protegidos y los intereses tutelados por las distintas normas sancionadoras, de suerte tal que si los bienes jurídicos que se persiguen resultan ser heterogéneos existirá diversidad de

<sup>5</sup> Similar razonamiento véase en la sentencia recaída en el Expediente N° 2868-2004-AA del 24 de noviembre de 2004, a través de la cual el Tribunal Constitucional reiteró lo señalado en la sentencia 2050-2002-AA/TC y añadió que la “(...) condición de contenido implícito de un derecho expreso se debe a que de acuerdo con la IV Disposición Final y Transitoria de la Constitución Política del Perú, los derechos y libertades fundamentales se interpretan conforme a los tratados sobre derechos humanos en los que el Estado peruano sea parte (Fund. Jur. 18) [de la Sentencia 2050-2002-AA/TC]. Y este derecho a no ser juzgado o sancionado dos veces por los mismos hechos se encuentra reconocido en el artículo 14.7 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, a tenor del cual: “Nadie podrá ser juzgado ni sancionado por un delito por el cual haya sido ya condenado o absuelto por una sentencia firme de acuerdo con la ley y el procedimiento penal de cada país”. Así como en el artículo 8.4 de la Convención Americana de Derechos Humanos, según el cual: “(...) Durante el proceso, toda persona tiene derecho, en plena igualdad, a las garantías mínimas: (...) 4. El inculcado absuelto por una sentencia firme no podrá ser sometido a nuevo juicio por los mismos hechos”. (Subrayado agregado).

<sup>6</sup> En esta línea, el fundamento 19 de la sentencia recaída en el expediente 2050-2002-AA/TC, indica lo siguiente:

“19. El principio *ne bis in ídem* tiene una doble configuración: por un lado, una versión sustantiva y, por otro, una connotación procesal: En su formulación material, el enunciado según el cual, «nadie puede ser castigado dos veces por un mismo hecho», expresa la imposibilidad de que recaigan dos sanciones sobre el mismo sujeto por una misma infracción, puesto que tal proceder constituiría un exceso del poder sancionador, contrario a las garantías propias del Estado de Derecho. Su aplicación, pues, impide que una persona sea sancionada o castigada dos (o más veces) por una misma infracción cuando exista identidad de sujeto, hecho y fundamento. (...) En su vertiente procesal, tal principio significa que «nadie pueda ser juzgado dos veces por los mismos hechos», es decir, que un mismo hecho no pueda ser objeto de dos procesos distintos o, si se quiere, que se inicien dos procesos con el mismo objeto. Con ello se impide, por un lado, la dualidad de procedimientos (por ejemplo, uno de orden administrativo y otro de orden penal) y, por otro, el inicio de un nuevo proceso en cada uno de esos órdenes jurídicos (dos procesos administrativos con el mismo objeto, por ejemplo).”

Adicionalmente, ver las sentencias recaídas en los expedientes 2727-2007-PHC/TC del 13 de noviembre de 2007 (fundamento jurídico 3) y 6190-2007-PHC/TC del 21 de diciembre de 2007 (fundamento jurídico 3).

<sup>7</sup> Fundamento jurídico 2. Véase también la sentencia recaída en el expediente 6190-2007-PHC/TC, fundamento jurídico 2.

*fundamento, mientras que si son iguales, no procederá la doble punición*<sup>8</sup>.

En atención a lo expuesto, la garantía del *non bis in ídem*, tanto en su vertiente material como procesal es un elemento conformante del derecho al debido proceso que configura un límite a la potestad sancionadora estatal al prohibir aquellos excesos en los cuales la autoridad judicial o administrativa establece de manera simultánea o sucesiva una doble persecución o sanción. En ese sentido, para identificar una vulneración a dicho principio debe existir una concurrencia de la identidad de sujeto, hecho y fundamento. (subrayado agregado)

Sobre el particular, como se ha expuesto previamente, el principio de *non bis in ídem* prohíbe a la Administración Pública la aplicación a los administrados de dos o más sanciones (manifestación material) o el sometimiento a dos o más procedimientos (manifestación procesal), siempre que exista una identidad de sujeto, hechos y fundamentos.

En el presente caso, S.C. Johnson & Son mencionó que existiría entre el presente procedimiento y el tramitado bajo el Expediente N° 201-2023/CCD una triple identidad de sujetos, hechos y fundamentos, por tanto, esta Comisión considera necesario determinar si se configura una vulneración al principio de *non bis in ídem*. Para tal fin, es necesario analizar si en el procedimiento seguido en el marco del Expediente N° 201-2022/CCD existe una identidad de sujeto, hecho y fundamento, con respecto al presente procedimiento.

Al respecto, de la revisión del Expediente N° 201-2023/CCD, esta Comisión aprecia que el procedimiento es seguido de oficio en contra de S.C. Johnson & Son, por la presunta 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, debido a que habría difundido la publicidad en empaque del producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”, con la siguiente afirmación: “Mata el 99.9 % de los gérmenes”; cuando ello en realidad no sería cierto, en tanto no habría logrado acreditar la veracidad de dicha afirmación.

Por su lado, en el presente procedimiento, esta Comisión verifica que la Secretaría Técnica ha admitido a trámite la denuncia presentada por Acurea e imputado a S.C. Johnson & Son, por las siguientes infracciones:

1. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.
2. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con

<sup>8</sup> MORÓN URBINA, Juan Carlos. Comentarios a la Ley de Procedimiento Administrativo General. Octava edición, Gaceta Jurídica, 2009, pág.724.

3. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.
4. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.

En este sentido, este órgano colegiado advierte que no existe identidad subjetiva entre el presente procedimiento y el tramitado bajo el Expediente N° 201-2013/CCD, en la medida que en este último es un procedimiento iniciado de oficio en contra de S.C. Johnson & Son; y, en el presente procedimiento es un procedimiento de parte iniciado por la denuncia presentada por Acurea en contra de S.C. Johnson & Son. Por tanto, esta Comisión advierte que no existe identidad en los hechos materia de imputación y en los fundamentos jurídicos.

En efecto, de la revisión de los hechos infractores denunciados, la Comisión advierte que los mismos son distintos, en tanto en ambos casos se analizan productos y afirmaciones diferentes, conforme se aprecia a continuación:

|        | EXPEDIENTE N° 201-2023/CCD  | EXPEDIENTE N° 105-2024/CCD  |
|--------|---|---|
| Hechos | <ul style="list-style-type: none"> <li>La presunta 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, debido a que habría difundido la publicidad en empaque del producto <b><u>“Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml”</u></b>, con la siguiente afirmación: <b><u>“Mata el 99.9 % de los gérmenes”</u></b>; cuando ello en realidad no sería cierto, en tanto no habría logrado acreditar la veracidad de dicha afirmación.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad <b><u>en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”</u></b> con las siguientes afirmaciones: <b><u>“Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”</u></b>, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.</li> <li>La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo</li> </ul> |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido publicidad en envase del <b>producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml.”</b> con las siguientes afirmaciones: <b>“Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”</b>, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del <b>producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.”</b> con las siguientes afirmaciones: <b>“Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”</b>, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.</li> <li>La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del <b>producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.”</b> con las siguientes afirmaciones: <b>“Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”</b>, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.</li> </ul> |
|--|--|--|

Asimismo, de la revisión de las imputaciones realizadas en ambos casos, la Comisión evidencia productos materia de cuestionamiento y afirmaciones diferentes en los referidos procedimientos, en la medida que, en el marco del presente procedimiento, se imputó la presunta comisión de actos de engaño en donde se analizan los siguientes productos: (i) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”; (ii) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml.”; (iii) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.”; y, (iv) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.”. Asimismo, en el presente procedimiento se analizan las siguientes afirmaciones: (i) “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”; y, (ii) “Mata el 99.9% de los gérmenes”. En el marco del procedimiento seguido bajo el Expediente N° 201-2022/CCD se imputó la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, en donde se analiza el siguiente producto “Limpiador líquido - Baño limpia sarro y suciedades difíciles ‘Mr. Musculo’ - 500 ml” y la siguiente afirmación: “Mata el 99.9 % de los gérmenes”;

En ese sentido, este colegiado no verifica la configuración de la triple identidad exigida por el principio de *non bis in idem*, de modo que no existiría vulneración al referido principio. En consecuencia, a criterio de esta Comisión, corresponde denegar la solicitud de aplicación del principio *non bis in idem*, formulado por la imputada.

#### **4.2. Sobre la excepción de *litispendencia* formulada por S.C. Johnson & Son**

Aunado a ello, la imputada señaló que, el procedimiento tramitado bajo el Expediente N° 201-2023/CCD aún estaría pendiente de que se emita una resolución final, lo que permitiría invocar la existencia de una situación de *litispendencia*.

Sobre el particular, la excepción de *litispendencia*, se encuentra regulada en el artículo 466, inciso 7 del Código Procesal Civil, mediante el cual se establece que constituye un mecanismo de defensa procesal que busca señalar la coexistencia de procesos idénticos. Si esta excepción es acogida, su efecto es la conclusión del proceso judicial iniciado con posterioridad al que se encuentra en curso. Sobre el particular, la Comisión advierte que, en el marco del Expediente N.º 201-2023/CCD, ya se ha emitido la Resolución Final N.º 004-2025/CCD-INDECOPI, con fecha 28 de enero de 2025.

En consecuencia, no resulta jurídicamente válido invocar la existencia de una situación de *litispendencia*, toda vez que dicho pronunciamiento pone fin al procedimiento administrativo correspondiente.

Cabe precisar que la *litispendencia* presupone la coexistencia simultánea de dos o más procesos en trámite que versan sobre un mismo objeto, causa y partes. En este caso, al haberse expedido una resolución final dentro del expediente mencionado, no se estaría inmerso ante un proceso pendiente de resolución, por lo que no se configura la triple identidad requerida para que opere dicho instituto procesal.

En consecuencia, a criterio de esta Comisión, corresponde denegar la solicitud de aplicación de la excepción de *litispendencia*, formulado por la imputada.

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

##### **4.3.1. 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.<sup>9</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 y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario.<sup>10</sup>

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.

#### 4.3.2. Normas y criterios aplicables

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

**Artículo 8º.- Actos de engaño. –**

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

(...)

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

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

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

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

<sup>9</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.

<sup>10</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.

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)<sup>11</sup> 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.”<sup>12</sup>
- “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.”<sup>13</sup>

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.

#### 4.3.3. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia presentada por Acure e imputó en contra de S.C. Johnson & Son, lo siguiente:

1. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr.

<sup>11</sup> Antes, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi.

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> 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.

Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.

2. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con
3. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.
4. La presunta 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, debido a que habría difundido publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.” con las siguientes afirmaciones: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” y “Mata el 99.9% de los gérmenes”, dando a entender que el producto sería: (i) un limpiador líquido con capacidad de remover el 100% de todas las grasas presentes en el ambiente de la cocina; y, (ii) un limpiador líquido con capacidad de eliminar el 99.9% de todos los gérmenes presentes en el ambiente de la cocina; cuando en realidad dichos mensajes no serían ciertos.

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

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

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

Sobre el particular, en el presente caso, se ha podido constatar que la empresa S.C. Johnson & Son ostenta la titularidad de los productos materia de cuestionamiento. Esta conclusión se sustenta, en primer lugar, en el hecho de que en los envases de dichos productos se consigna expresamente la razón social de la imputada, lo cual constituye un indicio objetivo de su vinculación directa con los mismos.

En segundo lugar, durante el desarrollo del procedimiento, la imputada no ha negado en ningún momento ser la titular de los productos imputados, lo que, en términos jurídicos, implica un reconocimiento tácito de dicha condición. A ello se suma que la empresa ha presentado información



financiera vinculada a la comercialización de estos productos, lo cual refuerza aún más la conclusión respecto a su rol como titular, en tanto demuestra su participación activa en la cadena de distribución y venta de los mismos.

En conjunto, estos elementos permiten afirmar con claridad que S.C. Johnson & Son no solo ha sido identificada formalmente como responsable, sino que también ha actuado materialmente como tal, asumiendo el control y los beneficios derivados de la comercialización de los productos objeto de análisis.

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 infracción<sup>14</sup>. Solo quien califique como tal, puede ser sancionado si es que se comprueba que dicho agente ha difundido anuncios que contravienen lo dispuesto en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

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

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

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

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

En relación con el presente caso, S.C. Johnson & Son, mediante escrito de descargos presentado con fecha 30 de setiembre de 2024, fundamentó su posición respecto al producto objeto de cuestionamiento. En dicho escrito, quedó demostrado que la empresa es la persona jurídica responsable de la comercialización del producto en cuestión, mediante el cual se difunde la publicidad en empaque cuestionada. Además, cabe destacar que, durante el procedimiento, en ningún momento negó su participación en la difusión de la comercialización de los productos cuestionados, lo que refuerza su calidad de sujeto involucrado en los hechos investigados.

De tal manera, este Colegiado considera que, de una revisión de los medios probatorios y los argumentos aportados por la imputada, es posible afirmar que S.C. Johnson & Son participó efectivamente en el proceso de comercialización de los siguientes productos: (i) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”; (ii) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en

<sup>14</sup> **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.

(envase de doypack de 500 ml.”; (iii) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.”; y, (iv) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.”.

En ese sentido, habiendo quedado corroborada la participación de la imputada en la comercialización de los productos materia de análisis, corresponde analizar si mediante dicha actuación se incurrió en actos de engaño.

## (ii) Análisis del mensaje publicitario imputado

Sobre el particular, en el presente acápite se procederá a analizar de manera diferenciada las dos afirmaciones que constituyen el objeto de evaluación en el marco del presente procedimiento. Las expresiones en cuestión son las siguientes: (i) “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”; y, (ii) “Mata el 99.9% de los gérmenes”.

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

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

Ahora bien, con relación al segundo paso de la metodología, este Colegiado observa que difundió publicidad en empaque de los siguientes productos: (i) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”; (ii) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml.”; (iii) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.”; y, (iv) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.”, con las siguientes afirmaciones: (i) “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”; y, (ii) “Mata el 99.9% de los gérmenes”.

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

| PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTO<br>MATERIA DE CUESTIONAMIENTO  | AFIRMACIONES  |
|---|---|
| <p><b><u>“Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”</u></b></p>  | <p>(...) <b>“Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” (...)</b><br/>           (...) <b>“Mata el 99.9% de los gérmenes” (...)</b></p> |
|   |   |

**“Mr. Músculo Cocina variedad limón,  
en (envase de doypack de 500 ml.”**




(...) ***“Limpieza poderosa remueve 100% de  
grasa” (...)***  
(...) ***“Mata el 99.9% de los gérmenes” (...)***

**“Mr. Músculo Cocina variedad  
naranja, en envase con atomizador  
de 500 ml.”**



(...) ***“Limpieza poderosa remueve 100% de  
grasa” (...)***  
(...) ***“Mata el 99.9% de los gérmenes” (...)***

|  |  |
|--|--|
| <p><b><u>“Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.”</u></b></p>  | <p>(...) <b>“Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” (...)</b><br/>(...) <b>“Mata el 99.9% de los gérmenes” (...)</b></p> |
|--|--|

Sobre el particular, del análisis superficial e integral de la publicidad en empaque de los productos materia de cuestionamiento denominados: (i) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”; (ii) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml.”; (iii) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.”; y, (iv) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.”.

Asimismo, respecto a la afirmación “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”, la Comisión considera que este transmite un mensaje publicitario de carácter objetivo referido a que el uso de la afirmación imputada sugiere que el producto tiene la capacidad de eliminar **toda la grasa** presente en una superficie, sin excepción. El consumidor promedio interpreta que el producto actúa de forma infalible, independientemente del tipo de grasa o del nivel de suciedad acumulada.

De otro lado, respecto a la afirmación “Mata el 99.9% de los gérmenes” sugiere al consumidor que el producto tiene un **altísimo nivel de efectividad** en la eliminación de microorganismos patógenos. Se interpreta como una garantía de limpieza profunda y seguridad sanitaria, especialmente en contextos donde la higiene es prioritaria (como cocinas, baños o superficies de contacto frecuente).

Por tanto, corresponde a esta Comisión verificar la veracidad de dichas afirmaciones materia de cuestionamiento en el presente procedimiento. Cabe precisar, que, para el tercer paso de la metodología, se analizaran las afirmaciones imputadas de manera disgregadas.

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

#### **A. “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”**

En este contexto, al haberse verificado la existencia del mensaje objetivo en el anuncio materia de cuestionamiento, con relación al tercer paso de la metodología, corresponde a este Colegiado verificar si S.C. Johnson & Son cuenta con los medios probatorios que acreditan la veracidad de la afirmación analizada en el presente acápite ha sido 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 S.C. Johnson & Son contó, de manera previa a la difusión de la afirmación “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”, con los medios probatorios idóneos para acreditar la veracidad de esta.

Sobre el particular, La expresión “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa” transmite al consumidor la idea de que el producto ofrece una eficacia total en la eliminación de grasa, sin importar el tipo o nivel de suciedad presente.

El uso de términos como “limpieza poderosa” refuerza la percepción de un alto rendimiento del producto, mientras que la mención de “100%” sugiere una remoción completa, es decir, que no quedará ningún residuo de grasa después de su uso. Esto puede llevar al consumidor a creer que el producto actúa de forma infalible y sin necesidad de esfuerzo adicional.

En resumen, el mensaje que se comunica es el de un producto sumamente eficaz, que ofrece resultados visibles y totales frente a la grasa, lo cual eleva las expectativas del consumidor respecto a su desempeño.

En ese sentido, con el fin de demostrar la veracidad de la alegación analizada en el presente procedimiento, la imputada presentó como medios probatorios en su escrito de fecha 30 de setiembre de 2024, presentó el estudio titulado “Mr. Muscle/Scrubbing Bubbles Bathroom Cleaner y Mr Muscle/Scrubbing Bubbles/Fantastik Kitchen Cleaner (Gatorade Gertrude Formula) Trigger de fecha 15 de mayo de 2027.

Sobre el particular, esta Comisión ha revisado el estudio titulado “*Mr. Muscle/Scrubbing Bubbles Bathroom Cleaner y Mr. Muscle/Scrubbing Bubbles/Fantastik Kitchen Cleaner (Gatorade Gertrude Formula) Trigger*”. Si bien dicho documento presenta una fecha anterior al inicio del procedimiento sancionador —específicamente, previa a la emisión de la resolución de imputación de cargos—, lo cierto es que del análisis de su contenido se desprende que los productos evaluados fueron los siguientes: (i) Gertrude SOF 3532933 - SB Gatillo Verde; (ii) Gertrude SOF 3532933 - Versace Trigger Mist; y (iii) Gertrude SOF 35\*32933 - Versace Trigger Espuma; los cuales difieren totalmente de los cuatro (4) productos materia de cuestionamiento en el presente procedimiento.

Los resultados obtenidos en dicho estudio reportan niveles de eficacia de 99.8%, 99.85% y 99.84%, respectivamente. No obstante, dichos porcentajes difieren del mensaje publicitario consignado en los envases de los cuatro (4) productos materia de cuestionamiento, los cuales afirman lo siguiente: “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”

Esta discrepancia, aunque pueda parecer mínima desde una perspectiva cuantitativa, reviste relevancia desde el punto de vista legal, ya que la afirmación contenida en el etiquetado implica una promesa específica de rendimiento que debe estar debidamente sustentada. En ese sentido, la diferencia entre 99.8 %, 99.85% y 99.84% (porcentajes pertenecientes a los productos testeados en el presente procedimiento) y 100% (porcentaje consignado en la publicidad del empaque de los productos cuestionado) puede resultar significativa, en tanto el consumidor promedio confía en la precisión del porcentaje expresado y podría interpretar que el producto ofrece una protección mayor a la que realmente ha sido validada.



Asimismo, es importante destacar que, en el ámbito de la publicidad comercial, el uso de cifras exactas como “100%” constituye una afirmación objetiva y verificable, lo que exige al anunciante contar con evidencia técnica actual, suficiente y directamente vinculada con los productos específicos ofertados. La utilización de estudios previos a la fecha del procedimiento y referidos a variantes de productos que, si bien comparten fórmulas base, podrían no ser idénticos a los comercializados actualmente, no cumple necesariamente con este estándar de respaldo publicitario exigido por la normativa vigente.

Por todo lo expuesto, la Comisión considera que corresponde declarar fundada la imputación realizada de oficio en contra de S.C. Johnson & Son, por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en el extremo referido a la afirmación “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”.

#### **B. “Mata el 99.9% de los gérmenes”**

En este contexto, al haberse verificado la existencia del mensaje objetivo en el anuncio materia de cuestionamiento, con relación al tercer paso de la metodología, corresponde a este Colegiado verificar si S.C. Johnson & Son cuenta con los medios probatorios que acreditan la veracidad de la afirmación analizada en el presente acápite ha sido 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 S.C. Johnson & Son contó, de manera previa a la difusión de la afirmación “Mata el 99.9 % de los gérmenes”, con los medios probatorios idóneos para acreditar la veracidad de esta.

Sobre el particular, resulta importante considerar que los “gérmenes” son microorganismos, especialmente los patógenos<sup>15</sup>, que pueden o no causar daños y se encuentran en todas partes, como en el aire, el suelo y el agua, siendo los principales tipos de gérmenes: bacterias, virus, hongos y parásitos.

En ese sentido, con el fin de demostrar la veracidad de la alegación analizada en el presente procedimiento, la imputada presentó como medios probatorios en su escrito de fecha 30 de setiembre de 2024, diversos documentos.

Sobre el particular, la imputada presentó los siguientes documentos titulados: (i) estudio titulado “*BS EN 14476 – Desinfectantes Químicos y Antisépticos – Prueba de Suspensión Cuantitativa para la Evaluación de la Actividad Virucida en el Área Médica – Método de Prueba y Requisitos (Fase 2/Paso 1)*”, con el objetivo de sustentar la eficacia del producto frente al virus de la influenza A (H1N1); (ii)

<sup>15</sup> Definición de “germen” en el diccionario en línea de la RAE: 1.m. Microorganismo, especialmente el patógeno. (...).  
Recuperado de: <https://dle.rae.es/germen>

estudio titulado “EN 13697 – Prueba Europea Cuantitativa de Superficie para la Evaluación de la Actividad Bactericida”, con el objetivo de demostrar la eficacia contra la *Salmonella* entérica; (iii) el estudio titulado “EN 1650 – Ensayo de Suspensión Cuantitativa para la Evaluación de la Actividad Fungicida de Desinfectantes”, con el objetivo de demostrar la eficacia contra el hongo *Candida albicans*; (iv) “BS EN 14476 – Desinfectantes Químicos y Antisépticos – Prueba de Suspensión Cuantitativa para la Evaluación de la Actividad Virucida en el Área Médica – Método de Prueba y Requisitos (Fase 2/Paso 1)”, con el objetivo de demostrar la eficacia contra el Norovirus murino; (v) “EN 13697 – Prueba Europea Cuantitativa de Superficie para la Evaluación de la Actividad Bactericida”, con el objetivo de demostrar la eficacia contra las bacterias *Pseudomonas aeruginosa*, *Staphylococcus aureus*, *Escherichia coli* y *Enterococcus hirae*; y, (vi) “Eficacia virucida de un desinfectante para su uso en superficies inanimadas”, con el propósito de demostrar su eficacia contra el SARS-CoV-2 (Coronavirus relacionado con el SARS).

Al respecto, esta Comisión ha revisado el contenido de los mencionados estudios y ha advertido que, si bien dichos documentos fueron elaborados en el año 2017 —es decir, anterior a la difusión de la publicidad contenida en los envases de los productos materia de cuestionamiento—, dicho aspecto no sería el principal factor limitante en su valoración.

Aunado a ello, considerando estos últimos documentos, esta Comisión aprecia que si bien estos cuentan con fecha anterior al periodo de infracción de la publicidad del producto materia de cuestionamiento, lo cierto es que los medios probatorios presentados en el presente procedimiento evidencian que los productos: (i) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”; (ii) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase de doypack de 500 ml.”; (iii) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.”; y, (iv) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml.”, cuentan con una efectividad del 99.9% sobre los siguientes gémenes: (i) bacterias: *S. entérica*, *P. aeruginosa*, *S. aureus*, *E. coli*, *E. hirae*; (ii) virus: influenza (AH1N1), Norovirus, SARS-CoV-2; y (iii) hongos: *C. albicans*.

En tal sentido, esta Comisión advierte que los medios probatorios presentados por la imputada únicamente permiten acreditar que los siguientes productos: (i) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml”; (ii) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase doypack de 500 ml”; (iii) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml”; y (iv) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase doypack de 500 ml”, tienen capacidad para eliminar ciertas cepas específicas de gémenes, las cuales han sido señaladas en la parte posterior de sus respectivos empaques.

Sin embargo, a juicio de esta Comisión, la afirmación publicitaria contenida en la parte frontal del envase —“Mata el 99.9% de los gémenes”— no hace ninguna referencia explícita a dichas cepas, ni delimita el alcance del mensaje, lo cual puede inducir al consumidor a interpretar que el producto posee una eficacia prácticamente universal contra todo tipo de gémenes presentes en superficies del hogar.

Además, se observa que la imputada no ha acreditado cuál sería el universo real de gémenes que habitan en las superficies a las que se dirige el producto, lo cual es un elemento clave para determinar si la afirmación “mata el 99.9% de los gémenes” tiene un sustento verificable. Al no haberse definido o probado científicamente cuál es ese universo de referencia, resulta imposible establecer si el porcentaje de efectividad declarado representa realmente el 99.9% de los gémenes que pueden encontrarse en el entorno doméstico. En consecuencia, la afirmación carece de precisión técnica y resulta ser engañosa por omisión de información sustancial.

Debe recordarse que, en el ámbito publicitario, las afirmaciones cuantitativas como esta constituyen compromisos objetivos de desempeño, que deben ser evaluables y estar adecuadamente respaldados. Si el porcentaje de eficacia proviene de pruebas realizadas únicamente frente a ciertas cepas bacterianas —sin identificar el conjunto total sobre el que se proyecta ese 99.9%—, entonces la imputada tiene el deber de informar de manera clara, visible y comprensible cuáles son esas cepas y bajo qué condiciones se evaluó la eficacia del producto.

Por tanto, al no delimitar el universo de referencia ni aclarar en la parte captatoria del envase a qué microorganismos se refiere, la afirmación se presenta de manera general y absolutista, sin contar con el respaldo técnico necesario que justifique su veracidad frente al consumidor, lo cual contraviene el principio de veracidad inmerso dentro de los actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, analizados en el presente procedimiento.

Por todo lo expuesto, la Comisión considera que corresponde declarar fundada la imputación realizada en contra de S.C. Johnson & Son, por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en el extremo referido a la afirmación “Mata el 99.9% de los gérmenes”.

#### 4.4. La pertinencia de imponer una medida correctiva

Al respecto, el artículo 55 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que, además de la sanción que se imponga al responsable, la autoridad podrá dictar medidas correctivas, las que constituyen remedios conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado que se vio alterada o se encuentra amenazada por la comisión de un acto infractor<sup>16</sup>.

De esta forma, una medida correctiva es un instrumento de corrección de aquellas conductas que afectan o pueden afectar el normal desenvolvimiento del proceso competitivo, y es en ese contexto, que una orden de cese supone una prohibición de la continuación de los actos infractores analizados, así como un mandato de no realización futura de dicha conducta o sus equivalentes<sup>17</sup>.

En el presente caso, ha quedado acreditado que la imputada incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, respecto de las siguientes afirmaciones: (i) “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”, consignada en los siguientes productos denominados: (i) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”; (ii) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml.”; (iii) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.”; y, (iv) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml. La medida correctiva tiene como finalidad que no se incurra nuevamente en la conducta infractora. En ese sentido, esta Comisión considera pertinente ordenar una medida correctiva a dicha empresa, la cual consistirá en lo siguiente: “Ordenar a S.C. Johnson & Son, en calidad de medida correctiva, el cese de la difusión de la publicidad en el empaque de los cuatro (4) productos cuestionados: (i) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”; (ii) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml.”; (iii) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.”; y, (iv) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml, en tanto siga consignando en la parte posterior del envase del producto las siguientes afirmaciones: (i) “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”, cuando ello no sería cierto.

<sup>16</sup> **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 55.- Medidas correctivas**

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

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

<sup>17</sup> Al respecto, ver Resolución 28-2019/SDC-INDECOPI del 12 de febrero de 2019.

#### 4.5. El pedido de costas y costos formulado por Acurea

En su escrito de denuncia, la denunciante solicitó a la Comisión que condenara a la imputada al pago de las costas y los costos en los que incurriera durante la tramitación del procedimiento.

Sobre el particular, conforme a lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley de Facultades, Normas y Organización del Indecopi, en cualquier procedimiento contencioso seguido ante el Indecopi, la Comisión además de imponer la sanción que corresponda, podrá ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y los costos del procedimiento en que hubiera incurrido el denunciante o el Indecopi.

En el presente caso, la Comisión aprecia que la infracción cometida por S.C. Johnson & Son es evidente, por lo que corresponde acceder al pedido de Acurea y ordenar a la infractora el pago de las costas y los costos del presente procedimiento

#### 4.6. La pertinencia de ordenar la publicación de un aviso rectificatorio

El artículo 55.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal señala que, de acreditarse infracciones a este cuerpo legal, la Comisión podrá ordenar la rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.

Debe considerarse que la rectificación tiene por finalidad revertir los efectos generados en el mercado por la difusión de anuncios en aquellas circunstancias en que el mercado, por sí sólo, o el sistema de sanciones pecuniarias, no tienen la capacidad de revertir. Al respecto, la Sala en la Resolución N° 052-96-TRI-SDC de fecha 18 de septiembre de 1996 señaló que “[p]or su naturaleza, un aviso rectificatorio, más que una sanción, es una forma de corregir el efecto residual que la información engañosa pueda haber dejado en la mente de los consumidores. Por ello, para ordenar la publicación de un aviso rectificatorio se debe evaluar su idoneidad para corregir la distorsión creada en el mercado, pero además se debe también evaluar la posibilidad de que el aviso rectificatorio cree una distorsión mayor a aquella que pretende corregir”. En tal sentido, es importante tener en consideración que el precedente de observancia obligatoria aprobado en la citada resolución señala que:

“Al momento de ordenar la publicación de un anuncio rectificatorio debe evaluarse, además del potencial efecto residual que la campaña haya podido dejar en la mente de los consumidores, los eventuales efectos nocivos que el propio aviso rectificatorio generará en el mercado, de acuerdo con el mismo criterio de apreciación superficial establecido en el segundo párrafo del artículo 2° del Decreto Legislativo N° 691 (...) teniendo en cuenta, adicionalmente, que el consumidor recibirá el mensaje del aviso rectificatorio no como una opinión interesada de parte sino como la de una autoridad independiente y competente como es INDECOPÍ”.

Conforme a los criterios expuestos, se puede concluir que a fin de ordenar la publicación de un aviso rectificatorio, la Comisión debe evaluar de manera conjunta los siguientes elementos: (i) el efecto residual del acto infractor sobre los consumidores; y, (ii) el impacto del aviso rectificatorio en el mercado. De esta manera, no obstante haberse calificado un determinado anuncio como infractor por constituir un acto de engaño, si los efectos de este sobre los consumidores no son significativos o perdurables, o si existe la posibilidad que el aviso rectificatorio genere un impacto negativo, superior a los efectos positivos del mismo en el mercado y en perjuicio de un determinado bien o servicio, debe denegarse la rectificación solicitada.

Sobre el particular, Acurea solicitó a la Comisión que ordene a la infractora, la publicación de avisos en los cuales se rectifiquen y comuniquen que los productos materia de cuestionamiento fueron expedidos con frases publicitarias que no eran verdaderas, seguidamente expresen las disculpas y medidas concretas que adoptarán para evitar la reiteración, en sus establecimientos comerciales físicos a nivel nacional y en medios virtuales (página web, Facebook, Instagram, TikTok y cuentas

oficiales).

En el presente caso, la Comisión no advierte el carácter residual, significativo y perdurable del mensaje infractor difundido a través de la publicidad en empaque de la infractora. Por su parte, Acurea no ha ofrecido durante el procedimiento medios probatorios idóneos en donde se constate que dichos anuncios han generado, a la fecha, un efecto residual perjudicial en el mercado.

Por lo tanto, no habiéndose constatado el carácter residual de la información contenida en el acto infractor y en la medida que la rectificación publicitaria requiere acreditar la concurrencia de los dos elementos antes señalados, carece de objeto pronunciarse sobre el impacto de la rectificación en el mercado. Por tanto, corresponde denegar el pedido de la denunciante para que se ordene la rectificación publicitaria.

#### **4.7. La solicitud formulada por S.C. Johnson & Son para que se declare la inadmisibilidad de la denuncia**

Sobre el particular, la imputada mencionó que, que la denunciante no solo incumpliría los requisitos formales previstos en el artículo 29° de la Ley, sino que también se sitúa en medio de un procedimiento sancionador en el cual de la denuncia formulada en su contra resultaría ser inadmisibile, y sumado a ello, a decir de la imputada se desconoce los alcances del Principio del Debido Procedimiento. Al no contar con pruebas concretas o datos objetivos que justifiquen la imputación, se limita gravemente nuestro Derecho de Defensa, ya que no se nos ha proporcionado la información necesaria para rebatir de manera adecuada los cargos formulados en nuestra contra.

En ese sentido, esta Comisión considera oportuno traer a colación que el artículo 29 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, establece que la denuncia de parte que imputa la realización de actos de competencia desleal deberá contener lo siguiente:

- a) Nombre, denominación o razón social del denunciante, su domicilio y los poderes correspondientes, de ser el caso.
- b) Indicios razonables de la presunta existencia de uno o más actos de competencia desleal.
- c) Identificación de los presuntos responsables, siempre que sea posible.
- d) El comprobante de pago de la tasa por derecho de tramitación del procedimiento sancionador<sup>18</sup>.  
(Subrayado añadido)

Asimismo, el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Indecopi, aprobado por Resolución N° 104-2019-INDECOPI/COD contempla los siguientes requisitos de admisibilidad para presentar una denuncia ante la Comisión:

1. Solicitud consignando datos de identificación, RUC o DNI, de ser el caso y domicilio del denunciante y, en su caso, una declaración jurada consignando la vigencia de poder y designación de representante legal. Los Poderes otorgados en el extranjero deberán estar debidamente visados por el cónsul peruano correspondiente y por el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, o apostillados de conformidad con el Convenio de La Haya aprobado mediante Resolución Legislativa N° 29445, según corresponda.
2. Descripción y tipificación de la presunta infracción.
3. Nombre y domicilio del imputado.
4. Medios probatorios en los que sustenta la denuncia.

<sup>18</sup> TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS DEL INDECOPI, APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 104-2019-INDECOPI/COD

Derecho de Tramitación

Por presentación de la Denuncia S/. 1415.17

Por denuncia por la presunta comisión de actos de engaño realizados mediante publicidad, en perjuicio de los consumidores, interpuesta por consumidores o asociaciones representantes de estos S/. 108.00

(Subrayado agregado)



5. Medidas cautelares solicitadas, de ser el caso.
6. Copia de la denuncia y recaudos según el número de imputados.

**Derecho de Tramitación**

Por presentación de la Denuncia S/. 1415.17

Por denuncia por la presunta comisión de actos de engaño realizados mediante publicidad, en perjuicio de los consumidores, interpuesta por consumidores o asociaciones representantes de estos S/. 108.00

(Subrayado agregado)

Cabe precisar que, en caso no se cumpla con las observaciones antes señaladas, la autoridad administrativa, deberá declarar la inadmisibilidad de la denuncia, de conformidad con lo dispuesto en el literal c) del numeral 26.2 del artículo 26 y literal d) del artículo 29 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, así como el artículo 136 del Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General<sup>19</sup>.

En este sentido, la Comisión considera oportuno evaluar si el denunciante cumplió con la presentación de indicios razonables de la presunta existencia de uno o más actos de competencia desleal.

Cabe precisar que, de la revisión de los actuados en el presente procedimiento, el denunciante ha presentado medios probatorios y argumentos sólidos que permiten establecer los indicios razonables que fundamente la decisión de la administración para poder determinar una imputación de cargos en contra de S.C. Johnson & Son

En consecuencia, corresponde desestimar el presente argumento sostenido por la imputada.

**4.8. La pertinencia de la publicación de la resolución condenatoria**

Sobre el particular, mediante escrito de denuncia, Acure solicitó que se ordene la publicación de las resoluciones en el portal institucional del Indecopi, en el plazo máximo de treinta (30) días calendario contados desde la comprobación de la validez de las notificaciones a las partes del procedimiento.

<sup>19</sup> **DECRETO SUPREMO N° 004-2019-JUS, TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY N° 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Artículo 136°.- Observaciones a documentación presentada**

136.1. Deben ser recibidos todos los formularios o escritos presentados, no obstante incumplir los requisitos establecidos en la presente Ley, que no estén acompañados de los recaudos correspondientes o se encuentren afectados por otro defecto u omisión formal prevista en el TUPA, que amerite corrección. En un solo acto y por única vez, la unidad de recepción al momento de su presentación realiza las observaciones por incumplimiento de requisitos que no puedan ser salvadas de oficio, invitando al administrado a subsanarlas dentro de un plazo máximo de dos días hábiles.

(...)

136.4. Transcurrido el plazo sin que ocurra la subsanación, la entidad considera como no presentada la solicitud o formulario y la devuelve con sus recaudos cuando el interesado se apersona a reclamarles, reembolsándole el monto de los derechos de tramitación que hubiese abonado.

136.5. Si la documentación presentada no se ajusta a lo requerido impidiendo la continuación del procedimiento, lo cual por su naturaleza no pudo ser advertido por la unidad de recepción al momento de su presentación, así como si resultara necesaria una actuación del administrado para continuar con el procedimiento, la Administración, por única vez, deberá emplazar inmediatamente al administrado, a fin de que realice la subsanación correspondiente.

(...).

**DECRETO LEGISLATIVO N° 1044 - LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL****Artículo 26°.- La Secretaría Técnica. -**

(...)

26.2.- Son atribuciones de la Secretaría Técnica:

(...)

c) Tratándose de una denuncia de parte, decidir la admisión a trámite del procedimiento de investigación y sanción de actos de competencia desleal, pudiendo declarar inadmisibles o improcedentes la denuncia, según corresponda;

(...)

**Artículo 29°.- Requisitos de la denuncia de parte. -**

La denuncia de parte que imputa la realización de actos de competencia desleal, deberá contener:

(...)

b) Indicios razonables de la presunta existencia de uno o más actos de competencia desleal.

Del mismo modo, el artículo 43 de la Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, establece que el Directorio de Indecopi, a solicitud de los órganos funcionales pertinentes, podrá ordenar la publicación de las resoluciones que emita la institución en el Diario Oficial “El Peruano” cuando lo considere necesario por constituir dichas resoluciones precedentes de observancia obligatoria o por considerar que dichas resoluciones son de importancia para proteger los derechos de los consumidores.

En aplicación de los criterios previamente mencionados, tenemos que:

1. Pese a las infracciones en las que incurrió la imputada, el derecho de los consumidores se ve suficientemente salvaguardado por las medidas correctivas establecidas en la presente resolución.
2. Al momento de resolverse este expediente, no se ha aprobado un precedente de observancia obligatoria, sino que se han utilizado criterios de interpretación que ya venían siendo aplicados por la Comisión y por la Sala para la solución de casos similares a éste.

Por lo tanto, corresponde denegar el pedido de publicación de la resolución condenatoria solicitado por la denunciante.

#### **4.9. Graduación de la sanción**

##### **4.9.1. Normas y criterios aplicables**

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

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

##### **Artículo 52º.- Parámetros de la sanción. –**

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

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

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

a todas sus actividades económicas, correspondientes a dicho ejercicio; o, ii) se encuentre en situación de reincidencia.

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

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

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

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

- a) El beneficio ilícito resultante de la comisión de la infracción;
- b) La probabilidad de detección de la infracción;
- c) La modalidad y el alcance del acto de competencia desleal;
- d) La dimensión del mercado afectado;
- e) La cuota de mercado del infractor;
- f) El efecto del acto de competencia desleal sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otros agentes que participan del proceso competitivo y sobre los consumidores o usuarios;
- g) La duración en el tiempo del acto de competencia desleal; y,
- h) La reincidencia o la reiteración en la comisión de un acto de competencia desleal.

**B. Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos 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.<sup>15</sup>

<sup>15</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.

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>16</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

Cabe precisar que el tamaño del infractor se puede obtener a partir de su nivel de ventas anuales en Unidades Impositivas Tributarias (UIT)<sup>17</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.

**(VER SIGUIENTE PÁGINA)**

<sup>16</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”.

<sup>17</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 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.<br>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:

**Cuadro 21**  
CCD Y SDC (CUANDO ACTÚE COMO SEGUNDA INSTANCIA):  
MONTO PREESTABLECIDO DE  $k_{ui}$  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 base<sup>18</sup> 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 ( $\alpha \times V$ )<sup>19</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               |

<sup>18</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>19</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.

**Cuadro 26**  
**VALORES PARA EL FACTOR  $g$  EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA<sup>1/</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 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 (agrarar) o reducir (atenuar) el monto de la multa base<sup>20</sup>, conforme al Cuadro 2, lo que determina la Multa Preliminar.

#### 4.9.2. 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 S.C. Johnson & Son incurrió en la comisión de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que difundió publicidad en empaque de los productos denominados: (i) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.”; (ii) “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase de doypack de 500 ml.”; (iii) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml.”; y, (iv) “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml, con las siguientes afirmaciones: (i) “Limpieza poderosa remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”; cuando ello no sería cierto.

Ahora bien, de manera previa a la graduación de la sanción, este Colegiado considera necesario mencionar que, como consecuencia de la coyuntura generada a raíz de la propagación de la COVID-19, la ciudadanía necesitaba tener mejor conocimiento de los productos que utilizan en su vida cotidiana, a fin de garantizar que los consumidores reciban toda la información relevante sobre las características de los productos que se encuentran en el mercado, y adoptar una correcta elección de consumo.

En ese sentido, la Secretaría Técnica solicitó a la OEE la elaboración de un Informe Técnico, de acuerdo con lo establecido en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, en base al Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, que sirva como base para graduar una eventual sanción a imponerse a S.C. Johnson & Son por la infracción materia de análisis. Dicha solicitud fue absuelta por la OEE mediante el Informe N° 000064-2025-OEE/INDECOPI de fecha 4 de abril de 2025.

<sup>20</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.

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

Sobre el particular, el beneficio económico o beneficio ilícito obtenido por la comisión de una conducta infractora se define como el beneficio percibido por el agente infractor, que no hubiera sido obtenido por este si no se producía dicha conducta. En este caso, el beneficio ilícito obtenido por S.C. Johnson & Son, por colocar información que no sería cierta en el empaque de los cuatro (4) productos analizados, sería un incremento de las unidades vendidas de dicho producto.

Sobre el particular, la OEE mencionó que, de acuerdo con el Decreto Supremo N° 032-2021-PCM2 (en adelante, Decreto Supremo), el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado” propone la estimación de la Multa Base ( $m$ ) a partir de la determinación de un porcentaje ( $\alpha$ ) de las ventas del producto o servicio afectado ( $V$ ), durante el período de la infracción. La relación utilizada para el cálculo de la multa base, por tanto, es la siguiente:

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

Asimismo, la OEE precisó que, para el presente caso, no se dispone del valor del factor  $\alpha$ , este puede ser aproximado a partir del producto del posible efecto de la infracción sobre la cantidad vendida ( $z$ ) y el margen de utilidad operativa ( $h$ ). En consecuencia, la multa base se puede definir a partir de la siguiente expresión:

$$m = (z \times h) \times V \times g$$

Al respecto, la OEE identificó que S.C. Johnson & Son proporcionó información de las ventas y margen de utilidad mensual de 25 productos cuyas denominaciones y “códigos SKU” no permite identificar a las cuatro (4) presentaciones de los productos materia de cuestionamiento. Es decir, la OEE mencionó que no puede determinar a partir de la información proporcionada por la imputada, cuáles son las denominaciones o códigos que corresponden considerar en el presente caso.

En ese sentido, la OEE argumentó que teniendo en consideración que la información de ventas y margen de utilidad operativa de los productos afectados (necesaria para la aplicación del “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”), no ha sido proporcionada por la imputada, no resulta posible aplicar el referido método; y, por tanto, tampoco el beneficio ilícito.

Así, en el caso que la Comisión considere la conductora cuestionada como infractora, corresponderá determinar la sanción a imponer siguiendo otros criterios, previsto en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En ese sentido, resulta importante considerar 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 período 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 Desleal<sup>20</sup>.

Sobre el particular, a efectos de graduar la sanción aplicable al presente caso, se tendrá en cuenta la

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

los demás criterios establecidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en la medida que esta Comisión no cuenta con el beneficio ilícito obtenido por la infracción cometida.

Al respecto, la Comisión ha identificado una notable deficiencia en la información proporcionada por la imputada a lo largo del presente procedimiento. A pesar de las solicitudes pertinentes, no se ha presentado evidencia alguna que permita determinar con claridad los ingresos generados ni el margen de utilidad resultante de la conducta infractora generada por la comercialización de los cuatro (4) productos materia de cuestionamiento.

En atención a ello, este colegiado considera que como primer criterio para graduar la sanción debe tomarse en cuenta la modalidad y el alcance de la conducta infractora, así como la duración de la misma.

Sobre el particular, con el fin de contar con información relevante para la determinación de la sanción aplicable a S.C. Johnson & Son, la Secretaría Técnica le requirió que presente la siguiente información: (i) el periodo de la difusión de la publicidad en envase de cada producto cuestionado; (ii) el monto, expresado en soles y detallado mes por mes, de los ingresos obtenidos por la comercialización de los productos cuestionados, desde el inicio de la difusión de la publicidad en envase de los productos cuestionados hasta la fecha de notificación de la presente resolución; (iii) el margen de utilidad operativa (en soles o como porcentaje de los ingresos brutos) obtenido por la comercialización de los productos cuestionados, desde el inicio de la difusión de la publicidad en envase de los productos cuestionados hasta la fecha de notificación de la presente resolución; (iv) los ingresos percibidos por la comercialización de los productos cuestionados (de preferencia, en frecuencia mensual o trimestral), durante un periodo de similar extensión anterior y/o posterior al de la difusión de la publicidad en envase de los productos cuestionados, señalado en el numeral (ii).

Al respecto, la Comisión considera que dicha información habría permitido tener mayores elementos para evaluar el efecto de la conducta cuestionada en el mercado, a fin de imponer una sanción que tome en cuenta criterios como la modalidad, la duración en el tiempo del acto de competencia desleal, entre otros. En consecuencia, a efectos de graduar la sanción aplicable al presente caso no resulta posible contar con la citada información, por lo que la sanción será determinada conforme a la propia naturaleza de la infracción declarada en la presente resolución, referida a actos de engaño.

En tal sentido, la Comisión considera que la infracción verificada ha sido capaz de generar un daño en los consumidores, debido a que la publicidad en empaque cuestionada promocionaba la venta de los siguientes productos: (i) "Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml."; (ii) "Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase de doypack de 500 ml."; (iii) "Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml."; y, (iv) "Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml, con las siguientes afirmaciones: (i) "Limpieza poderosa remueve 100% de grasa"; y (ii) "mata el 99.9% de los gérmenes"; cuando ello no era cierto.

De otro lado, en relación con los efectos de la conducta infractora, la Comisión aprecia que, en el presente caso, la información difundida a través de la publicidad en el empaque de los productos de la imputada generó una distorsión en el mercado en perjuicio de las expectativas de los consumidores, quienes pudieron adoptar decisiones de consumo que pudieron no haber sido adecuadas a sus intereses. Asimismo, la Comisión considera que la difusión de mensajes como los cuestionados, en tanto no se ajusten a la realidad, son capaces de atraer ilícitamente clientes potenciales de los competidores de la imputada, toda vez que genera una falsa expectativa de una ventaja significativa.<sup>21</sup>

En ese sentido, debe lograrse que la multa 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

<sup>21</sup> Adicionalmente debe indicarse que la sola existencia de un daño concurrencial ilícito y de perjuicio a los consumidores provoca un daño al sistema económico de mercado y al instituto jurídico de la competencia.

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 inciso 3 del artículo 246 del Decreto Supremo N° 006-2017-JUS – Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General, aplicable supletoriamente a los procedimientos administrativos como el presente.

Por lo tanto, luego del análisis de la conducta infractora y tomando en consideración los criterios<sup>22</sup> establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal para determinar la gravedad de la infracción y establecer la graduación de la sanción, la Comisión considera que, en el presente caso, la infracción debe ser considerada como leve, sin efecto en el mercado, correspondiendo aplicar lo siguiente, conforme al numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal:

- Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.
- Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.
- Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.
- Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.

Cabe precisar que las mismas no superan el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por las infractoras<sup>23</sup>, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior.

#### **4.10. Sobre la participación de Acurea de un porcentaje de la multa**

Sobre el particular, corresponde señalar que literal f) del artículo 2 de la Directiva N° 001-2013/DIRCOD-INDECOPI establece que el convenio de Cooperación Interinstitucional es aquel celebrado entre una asociación de consumidores inscrita en el registro oficial de asociaciones de consumidores y el Indecopi, a fin de llevar a cabo labores de beneficio de los consumidores, así como disponer de un porcentaje de las multas en los procedimientos iniciados por dichas agrupaciones ante las diversas comisiones del Indecopi.

Asimismo, el artículo 18 de la referida Directiva establece que el Indecopi se encuentra facultado para celebrar Convenios de Cooperación Interinstitucional con las asociaciones de consumidores reconocidas en el Registro Oficial de Asociaciones de Consumidores. La firma del mencionado convenio posibilita la entrega a favor de dichas organizaciones de un porcentaje de la multa firme impuesta hasta por un máximo de 50% del valor de esta.

Sobre el particular, corresponde señalar que el artículo 6 de la Resolución N° 064-2004-INDECOPI/DIR establece que el órgano funcional competente podrá hacer partícipe de la multa impuesta a la asociación de consumidores que promueva una denuncia, analizando para tal fin la gravedad de la infracción, los medios probatorios presentados y el grado de intervención de la asociación en el procedimiento.

<sup>22</sup> Ver Resolución N° 029-2014/CCD-INDECOPI.

<sup>23</sup> De acuerdo con la información presentada en el marco del Expediente 201-2023/CCD



En el presente caso, la Comisión aprecia que Acurea denunció cuatro infracciones incurridas por S.C. Johnson & Son a través de sus cuatro (4) productos materia de cuestionado, desarrollando una investigación y recabando los productos que contenían los anuncios infractores.

En consecuencia, este Colegiado concluye que corresponde disponer que Acurea participe del cuarenta por ciento (40%) de la multa impuesta en la presente resolución<sup>24</sup>.

## 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 denuncia presentada por Asociación de Consumidores y Usuarios de la Región Áncash – Acurea en contra de S.C. Johnson & Son del Perú S.A., por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

**SEGUNDO: SANCIONAR** a S.C. Johnson & Son del Perú S.A., de la siguiente manera:

- Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml.: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.
- Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.
- Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.
- Por la difusión de la publicidad en envase del producto denominado Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml: (5) cinco Unidades Impositivas Tributarias.

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

**TERCERO: ORDENAR** a S.C. Johnson & Son del Perú S.A. en calidad de medidas correctivas, lo siguiente:

- **EL CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de la publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en envase con atomizador de 500 ml”, en tanto dé a entender a los consumidores que el referido producto produce una “Limpieza poderosa que remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”; cuando ello no era cierto.
- **EL CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de la publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad limón, en (envase de doypack de 500 ml”, en tanto dé a entender a los consumidores que el referido producto produce una “Limpieza poderosa que remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”; cuando ello no era cierto.
- **EL CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de la publicidad en envase del producto

<sup>24</sup> Cabe precisar, que en un anterior pronunciamiento en el que se discutió un caso similar a este se le otorgó a la Asociación un 40% de la multa impuesta (ver Resolución N° 041-2021/CCD-INDECOPI del 6 de abril de 2021, confirmada mediante Resolución Final N° 174-2021/SDC-INDECOPI del 7 de diciembre de 2021)

“Mr. Músculo Cocina variedad naranja, en envase con atomizador de 500 ml”, en tanto dé a entender a los consumidores que el referido producto produce una “Limpieza poderosa que remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”; cuando ello no era cierto.

- **EL CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de la publicidad en envase del producto “Mr. Músculo Cocina variedad naranja en envase de doypack de 500 ml”, en tanto dé a entender a los consumidores que el referido producto produce una “Limpieza poderosa que remueve 100% de grasa”; y (ii) “mata el 99.9% de los gérmenes”; cuando ello no era cierto.

**CUARTO: ORDENAR** a S.C. Johnson & Son del Perú S.A. al pago de las costas y los costos incurridos por Asociación de Consumidores y Usuarios de la Región Ancash – Acurea en el trámite del presente procedimiento, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución

**QUINTO: DISPONER** que Asociación de Consumidores y Usuarios de la Región Ancash – Acurea participe del cuarenta por ciento (40%) de las multas impuestas en la presente resolución, de conformidad con lo establecido en la Resolución N° 064-2004-INDECOPI/DIR.

**SEXTO: DENEGAR** el pedido formulado por la Asociación de Consumidores y Usuarios de la Región Ancash – Acurea para que se ordene la publicación de avisos rectificatorios y se publique la resolución condenatoria.

**SÉPTIMO: DENEGAR** el pedido formulado por Johnson & Son del Perú S.A. para que se declare la inadmisibilidad de la denuncia presentada por Asociación de Consumidores y Usuarios de la Región Ancash – Acurea.

**OCTAVO: ORDENAR** a S.C. Johnson & Son del Perú S.A. que cumpla con lo dispuesto por la presente resolución en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles contados desde que la misma quede consentida o, en su caso, sea confirmada por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi. Esta orden se debe cumplir bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 57.1 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

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

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

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