



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Resolución

N° 104-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 10 de junio de 2025.

EXPEDIENTE N° 097-2024/CCD

DENUNCIANTE : LAIVE S.A.
(LAIVE)
IMPUTADA : LECHE GLORIA SOCIEDAD ANÓNIMA – GLORIA S.A.¹
(LECHE GLORIA)
MATERIAS : CONFUSIÓN
MEDIDA CORRECTIVA
COSTAS Y COSTOS
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN
ACTIVIDAD : ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS

SUMILLA: Se declara **FUNDADA** la denuncia presentada por Laive en contra de Leche Gloria por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto establecido en el artículo 9 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

En consecuencia, se **SANCIONA** a Leche Gloria con una multa de veintiuno punto veinte (21.20) Unidades Impositivas Tributarias. Además, 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 Leche Gloria en calidad de medida correctiva el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la publicidad cuestionada que contenga elementos que puedan generar una percepción de similitud y/o riesgo de confusión con la oferta brindada por Laive denominada "Sbelt Probióticos", como los siguientes: (i) una distribución de colores similares: verde claro en la parte superior y blanco en la parte media e inferior del envase; (ii) imágenes similares: fruta y sabor en la parte central del envase; y, (iii) letras blancas sobre el color verde claro y letras verdes oscuras sobre el fondo blanco.

Finalmente, se **ORDENA** a Leche Gloria que asuma el pago de las costas y los costos incurridos por Laive en el trámite del procedimiento.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 18 de junio de 2024, Laive presentó una denuncia en contra de Leche Gloria por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto establecido en el artículo 9 del Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

Según los términos de la denuncia, su empresa se encargaría de elaborar y comercializar el producto "Laive Sbelt Probióticos", desde el 2004, habiendo utilizado la presentación actual desde el 2020. La denunciante señaló que su producto gozaría de un gran reconocimiento, contando con más de veinte (20) años en el mercado y siendo distribuido a través de distintos canales, lo que le habría permitido

¹ Con Registro Único de Contribuyentes N° 20100190797.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



lograr la preferencia y distinción de los consumidores frente a otras ofertas competidoras. Asimismo, a decir de Laive, su empresa contaría con una alta participación en el mercado dentro del segmento funcional, en el cual se encontrarían a los yogurts bajos en grasas saturadas, yogurts sin lactosa, aquellos con insumos añadidos como probióticos, proteínas, entre otros.

No obstante, en dicho contexto, habría tomado conocimiento que Leche Gloria estaría fabricando y comercializando su producto “Gloria Actibio”, usando elementos muy similares (“*trade dress*”) a los empleados en la imagen de su producto “Laive Sbelt Probióticos”, tales como los colores y su disposición, lo que generaría un acto de confusión. A mayor abundamiento, la denunciante precisó que Laive estaría incurriendo en un acto de competencia desleal al utilizar en su producto “Gloria Actibio” una presentación general que generaría un impacto visual similar con el *trade dress* de su producto “Laive Sbelt Probióticos”, al emplearse en un mismo tipo de producto (yogurt de 946g [Sbelt] y 950g [Actibio]), una distribución de colores (verde claro en la parte superior y blanco en la parte media e inferior), imágenes (fruta y sabor en la parte central), así como los contrastes en las letras (letras blancas sobre el color verde claro y letras verdes oscuras sobre el fondo blanco), que serían capaz de generar que los consumidores asuman que entre ambos productos existiría un mismo origen empresarial, cuando en realidad ello no sería cierto. De acuerdo con la denunciante, esta inducción a error se desarrollaría en distintos establecimientos, específicamente en supermercados, tiendas de autoservicio, bodegas, mercados, entre otros.

Al respecto, la denunciante indicó que Leche Gloria vendría obteniendo una ventaja ilegal en el mercado peruano a partir de la imitación del “*trade dress*” de “Laive Sbelt Probióticos”, lo que generaría una alteración de las correctas condiciones del mercado en el que compiten los agentes económicos, puesto que vendría detrayendo clientela, ya que, de una primera impresión, el consumidor podría pensar que se tratarían de productos con un mismo origen empresarial, cuando ello sería falso.

Adicionalmente, la denunciante sostuvo que su producto “Laive Sbelt Probióticos” contaría con un concepto visual sólido, único, posicionado y que se diferenciaría de otras ofertas existentes en el mercado, lo que le habría permitido, que su producto se posicione y logre ser identificado sin ningún inconveniente por los consumidores. Para la denunciante, el consumidor, al ver el producto con la distribución de colores advertida, sabría que se trataría de una presentación del producto “Laive Sbelt Probióticos”.

De otro lado, Laive destacó que su producto tendría una participación importante en el mercado de segmento denominado “funcional”; sin embargo, “Gloria Actibio” contaría con un porcentaje exponencialmente menor, lo que se podría advertir de la información recabada por la empresa “Lock”, agencia de investigación del mercado.

En tal sentido, la denunciante solicitó a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión), lo siguiente: (i) declarar fundada la presenta denuncia; (ii) imponer a la imputada la máxima multa aplicable y ordenar el cambio de imagen del producto “Gloria Actibio”; (iii) ordenar el pago de las costas y los costos del procedimiento; y, (iv) ordenar en calidad de medidas correctivas las siguientes: (a) el cese definitivo del acto de competencia desleal denunciado; (b) el retiro y recojo de todas las unidades del producto “Gloria Actibio” puestas a disposición del público, en cualquier establecimiento abierto; (c) la modificación de la apariencia del producto “Gloria Actibio”, de tal forma que cese el uso del *trade dress* igual o similar al de “Sbelt Probióticos”; (d) el cese y el retiro de la publicidad que se haya difundido en el marco de la conducta desleal de “Gloria Actibio”, a través de cualquier medio, debiendo en particular, retirar de su página *web* y redes sociales, cualquier anuncio que incluya la presentación cuestionada, así como la publicidad gráfica difundida en la vía pública y cualquier otra publicidad (televisiva, escrita, etc.) que incluya la presentación infractora de “Gloria Actibio”.

Posteriormente, con fecha 21 de junio de 2024, Laive presentó dos (2) escritos, adjuntando las muestras físicas de los productos “Gloria Actibio” y “Laive Sbelt Probióticos”, con la finalidad de que la Comisión evalúe de mejor manera la conducta cuestionada.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



En atención a ello, mediante Resolución del 2 de julio de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) admitió a trámite la denuncia presentada por Laive e imputó a Leche Gloria la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto establecido en el artículo 9 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que vendría comercializando su producto “Gloria Actibio” utilizando una presentación general similar al *trade dress* del producto de la denunciante “Laive Sbelt Probióticos”, al emplearse los siguientes elementos: (i) una distribución de colores similares: verde claro en la parte superior y blanco en la parte media e inferior del envase; (ii) imágenes similares: fruta y sabor en la parte central del envase; y, (iii) letras blancas sobre el color verde claro y letras verdes oscuras sobre el fondo blanco; lo que sería capaz de generar que los consumidores asuman que entre ambos productos existiría un mismo origen empresarial, cuando en realidad ello no sería cierto.

En virtud de la imputación formulada, con fecha 20 de agosto de 2024, Leche Gloria presentó sus argumentos de defensa indicando que durante años la marca “Gloria” habría sido considerada entre las marcas más elegidas por los peruanos, por lo que carecería de lógica pensar que vendría realizando algún tipo de acción para que uno de sus productos sea confundido con otro perteneciente a una empresa de la competencia.

En particular, la imputada sostuvo que tanto su producto como el de la denunciante contendrían elementos diferenciadores, por lo que no generarían confusión. Al respecto, señaló que los productos en cuestión se presentarían en el mercado bajo dos marcas independientes y bastantes conocidas (“Gloria” y “Laive”), lo cual podría verse en sus empaques, por lo que resultaría improbable que los consumidores pudieran confundirse sobre el origen empresarial de los mismos.

En adición a ello, la imputada informó que el estudio de mercado basado en *Eye tracking* y *Facial Coding* habría determinado que los consumidores captarían como elementos preponderantes las imágenes de las fresas y la frase “con linaza”, así como las marcas y la frase “probióticos”, los cuales serían elementos que no estarían presentes en el envase del producto de la denunciante. Además, habría realizado pruebas en góndolas para determinar el nivel de atención que los consumidores presentarían a los diferentes yogures del mercado, en donde se apreciaría que su producto (“Gloria Actibio”) captaría más la atención del ojo del consumidor que el producto de la denunciante.

En ese sentido, de acuerdo con lo expresado por la imputada, la presencia de elementos más llamativos e identificativos, como serían las marcas principales en los empaques (“Gloria” y “Laive”), junto con otros elementos diferentes como la presencia de linaza en uno y del *claim* “0% grasa” en el otro, determinarían que sí se habría cumplido con el deber de diferenciación para evitar cualquier atisbo de confusión.

De otro lado, la imputada manifestó que Laive no habría presentado evidencia alguna que demuestre que los consumidores podrían verse inducidos a error respecto al origen empresarial de los productos en cuestión, así como tampoco existiría el reclamo de algún consumidor que se haya visto inducido a error por el diseño de los empaques de los productos.

Asimismo, la imputada refirió que los productos en cuestión pertenecerían a segmentos y públicos diferentes. A decir de Leche Gloria, su producto (“Gloria Actibio”) pertenecería al segmento funcional, debido a que presentaría propiedades digestivas como consecuencia del uso de probióticos y linaza, mientras que el producto de Laive (“Laive Sbelt Probióticos”) pertenecería al segmento *light*, vinculado a la ausencia de grasas y azúcares, en donde competiría con la marca “Slim” de Gloria.

Adicionalmente, mediante escrito de fecha 8 de enero de 2025, Leche Gloria manifestó que la empresa Kantar, consultora renombrada internacionalmente en investigación de mercado, habría realizado un estudio en setiembre de 2024, con el objetivo de determinar si existiría algún grado de confusión entre los empaques de “Gloria Actibio” y “Laive Sbelt Probióticos”, en góndola. En ese sentido, a decir de la imputada, el mencionado estudio habría concluido en que no existiría riesgo de confusión entre ambos productos materia de cuestionamiento.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



En efecto, Leche Gloria precisó que el informe habría señalado que un determinado porcentaje de personas encuestadas no confundirían el empaque de “Laive Sbelt Probióticos” con el empaque de “Gloria Actibio”. Ello, debido a que ambos productos serían *endorsed brands*, es decir, marcas que se presentarían de manera conjunta con la marca principal (“Gloria” y “Laive”, respectivamente), con la potencialidad de independizarse a futuro. En ese sentido, a criterio de la imputada, resultaría improbable que los consumidores podrían confundirse sobre el origen empresarial de ambos productos.

Aunado a ello, la imputada reiteró que la denunciante no habría presentado evidencia alguna que demuestre que los consumidores puedan verse inducidos a error respecto del origen empresarial de “Gloria Actibio” – bajo la idea de que este sería un producto de Laive-, desvirtuando la fortaleza propia de ambas marcas.

Sobre el particular, Leche Gloria expresó que no existiría reclamo de algún consumidor que se haya visto inducido a error por el diseño de los empaques de “Gloria Actibio” y “Laive Sbelt Probióticos”. Por el contrario, a decir de la imputada, “Laive Sbelt Probióticos” se caracterizaría por presentar en la parte frontal de su envase el elemento “0% grasa”, “sin azúcares añadidos”, cuyo elemento sería totalmente diferenciador y el principal captador de atención, además de las marcas consignadas en el envase de ambos productos.

En atención a los hechos cuestionados, mediante cinco (5) Actas de Inspección, todas de fecha 3 de febrero de 2025, la Secretaría Técnica realizó un monitoreo en el mercado de yogures funcionales.

Posteriormente, el 4 de febrero de 2025, se llevó a cabo la audiencia de informe oral, con la participación de ambas partes del procedimiento.

Después de la realización de la audiencia de informe oral, con fecha 10 de febrero de 2025, Leche Gloria expresó que, durante el desarrollo de la referida audiencia, la denunciante habría argumentado que la existencia de un acto de confusión se acreditaría únicamente con el análisis de los diseños y la observación de sus similitudes. Sin embargo, a decir de la imputada, este argumento simplificaría el análisis de confusión en materia de competencia desleal y dejaría de lado el componente más importante: el efecto que podría generar en los consumidores.

En términos de la imputada, la determinación de un acto de confusión no se agotaría en la identificación de semejanzas visuales entre los productos o presentaciones comerciales. Si bien la similitud sería un factor relevante, su solo presencia no sería suficiente para concluir que existiría una infracción. Al respecto, Leche Gloria mencionó que para la existencia de actos de confusión se debe determinar si las similitudes generarían en el consumidor una percepción errónea sobre el origen empresarial del producto o servicio. En otras palabras, a decir de la imputada, lo relevante no sería que existan coincidencias en ciertos elementos visuales, sino que estas sean capaces de inducir al público a creer que dos productos provienen de la misma fuente empresarial, cuando en realidad no sería así.

Por otro lado, la imputada argumentó que los medios probatorios del expediente demostrarían que los consumidores no podrían confundirse, en la medida que los estudios de mercado y las encuestas de percepción dirigidas a consumidores del segmento relevante constituyen los medios probatorios más adecuados para determinar si existe la alegada confusión. Dichos instrumentos permitirían identificar patrones de reconocimiento y diferenciación en el público objetivo.

Así, Leche Gloria alegó que, si un estudio de mercado revelaría que un porcentaje significativo de consumidores sería capaz de distinguir el origen empresarial entre productos o marcas en cuestión, esto descartaría de plano cualquier tipo de confusión, real o potencial. En ese sentido, la imputada manifestó que, ello ocurriría en el presente caso, en la medida que el estudio elaborado por Kantar demostraría que un cierto porcentaje de los consumidores identificarían correctamente a “Laive Sbelt Probióticos” de “Gloria Actibio”. A decir de la imputada, en la medida que no existiría otra prueba que contradiga los resultados mencionados en el estudio, debería primar el análisis objetivo de la percepción del consumidor sobre cualquier valoración especulativa o subjetiva.

Aunado a ello, Leche Gloria enfatizó que, en el caso de “Gloria Actibio”, su empaque presentaría elementos diferenciadores vinculados a las marcas, la presencia de linaza y el doble de probióticos – elementos ausentes en “Laive Sbelt Probióticos”, conforme a las conclusiones señaladas en el estudio “Reporte Ejecutivo – Evaluación de Empaques Yogurt Actibio”, elaborado por Kantar, el cual contendría la evaluación “Eye Tracking”.

Por su parte, con fecha 11 de febrero de 2025, Laive manifestó su preocupación por el potencial impacto que el producto “Gloria Actibio” podría ocasionar en la salud de los consumidores. Asimismo, reiteró que el producto de Leche Gloria tendría azúcares añadidos (2.5 g. de azúcar añadida por cada 100 gr. en el producto “Gloria Actibio” de Fresa).

En esa misma línea, la denunciante informó que con fecha 9 de agosto de 2024 habría obtenido el registro de la marca “Laive Sbelt 0% Grasa sin azúcares añadidos sabe bien. Se siente bien. Te hace bien”, en la clase 29 de la Clasificación Niza. En este punto, Laive alegó que el mencionado registro demostraría que la presentación cuestionada contaría con distintividad.

Posteriormente, mediante Resolución N° 3 de fecha 18 de febrero de 2025, la Comisión suspendió de oficio la tramitación del presente procedimiento hasta que la Oficina de Estudios Económicos (en adelante, OEE) emita el informe requerido por la Secretaría Técnica. Luego, la OEE remitió el Informe N° 000058-2025-OEE/INDECOPI de fecha 28 de marzo de 2025. Así, mediante Resolución N° 4 de fecha 6 de mayo de 2025, la Comisión resolvió levantar la suspensión del procedimiento.

Mediante dos (2) escritos, ambos de fecha 22 de mayo de 2025, Laive, con el objetivo de que la Comisión cuente con todos los medios probatorios, presentó el informe denominado “Brand Dynamics 2022 – Kantar Insights”, que contendría el sustento de que el producto “Gloria Actibio” no competiría con “Sbelt 0%”, puesto que estarían orientados a segmentos distintos.

Asimismo, mediante escrito de fecha 30 de mayo de 2025, Leche Gloria solicitó una reprogramación para la reunión con la Secretaría Técnica.

Mediante escrito de fecha 2 de junio de 2025, Leche Gloria presentó una lista de representantes que asistirían a la reunión con la Secretaría Técnica.

Finalmente, mediante escrito de fecha 4 de junio de 2025, la imputada presentó sus ingresos brutos del año 2024.

2. IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS CONFRONTADOS





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión.
2. La necesidad de ordenar una medida correctiva.
3. Las costas y los costos solicitados por Laive
4. La graduación de la sanción, de ser el caso.

4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

4.1.1. Marco general sobre la libre imitación de iniciativas empresariales

Conforme ha establecido la Comisión en reiterados pronunciamientos² y en los Lineamientos sobre Competencia Desleal,³ en una economía social de mercado la imitación de iniciativas empresariales es una conducta permitida. En este contexto, el llamado “derecho a imitar” constituye una de las manifestaciones de la libertad de iniciativa privada en materia económica, consagrada en la Constitución Política del Perú,⁴ la cual a su vez es uno de los principios que rigen el modelo de economía social de mercado.

Sin embargo, este derecho no tiene un carácter absoluto, sino que se encuentra limitado por los derechos de propiedad intelectual y por el deber de diferenciación que se exige a los proveedores que emplean formas de productos o establecimientos en el mercado.

El primer límite al denominado “derecho a imitar” está constituido por los derechos de propiedad intelectual que, a través de la protección de signos distintivos mediante el registro de marcas, de la protección de invenciones a través de patentes y de obras conforme a la legislación de derechos de autor, entre otros, permite al titular de una creación protegerse de la imitación de sus competidores y excluirlos del uso de elementos que, pudiendo ser imitados, en principio, son de uso y disposición exclusivos del titular del derecho de propiedad intelectual.⁵

El segundo límite al denominado “derecho a imitar” está constituido por el “deber de diferenciación” que

² A manera de ejemplo, podemos señalar las siguientes resoluciones: (i) Resolución N° 060-2000/CCD-INDECOPI, emitida en los expedientes acumulados N° 032-2000/CCD y N° 039-2000/CCD, seguidos por S.C. Johnson & Son del Perú S.A. contra Interamerican Trade Development Company S.A.; (ii) Resolución N° 057-2000/CCD-INDECOPI, emitida en los expedientes acumulados N° 035-2000/CCD y N° 059-2000/CCD, seguidos por Valvosanitaria Industrial S.A. contra Fábrica de Grifería S.A. y Dersa S.A., respectivamente; y, (iii) Resolución N° 073-2000/CCD-INDECOPI, emitida en el expediente N° 089-2000/CCD, seguido por Clorox del Pacífico S.A. contra Intradevco S.A.

³ Aprobados por Resolución N° 001-2001-LIN/CCD-INDECOPI de fecha 5 de julio de 2001.

⁴ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ**

Artículo 58.- La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

⁵ Por ejemplo, entre otras excepciones al uso exclusivo de una marca por parte de su titular, el Régimen común sobre Propiedad Intelectual establece:

DECISIÓN N° 486 DE LA COMUNIDAD ANDINA

Artículo 157.- Los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo, un nombre geográfico o cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que ello se haga de buena fe, no constituya uso a título de marca, y tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a confusión sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular, el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada, siempre que tal uso sea de buena fe, se limite al propósito de información al público y no sea susceptible de inducirlo a confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios respectivos.

se exige a los proveedores que emplean presentaciones, diseños o formas de productos, así como establecimientos en el mercado. Este límite se refiere a que, si bien los concurrentes en el mercado tienen derecho a imitar, tienen sin embargo el deber jurídico de evitar, en observancia de la buena fe empresarial, que alguna imitación que desarrollen pueda generar confusión respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde. Esta conducta es considerada contraria a la buena fe empresarial y es tipificada como tal, en el artículo 9 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Finalmente, respecto del “deber de diferenciación” aludido, la doctrina ha expresado que “en numerosas ocasiones, creaciones materiales que no merecen ser monopolizadas (es decir, que no cumplen los requisitos fijados por la regulación correspondiente, careciendo su titular, por tanto, de un derecho de excluir a la competencia) pueden actuar, sin embargo, como mecanismos de diferenciación, por lo que su imitación puede originar confusión en el mercado sobre la procedencia empresarial”⁶, por lo que ante dicha situación corresponde “imponer al imitador de las formas de productos y de sus presentaciones no protegibles como marcas la carga de atenuar o eliminar la confundibilidad, esto es, la imposición de una carga de diferenciación.”⁷

4.1.2. Normas y criterios aplicables

La Ley de Represión de la Competencia Desleal establece como acto de competencia desleal:

Artículo 9.- Actos de confusión. –

- 9.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.
- 9.2.- Los actos de confusión pueden materializarse mediante la utilización indebida de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.

De acuerdo con la norma de la referencia, será un acto contrario a la buena fe empresarial y, en consecuencia, un acto de competencia desleal toda conducta que tenga como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.

Conforme ha señalado la Comisión en diversos pronunciamientos y es recogido en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, para determinar la existencia de actos de confusión, debe analizarse, entre otros:

1. La forma como se distribuyen los bienes, productos o se proveen los servicios confrontados en el análisis, así como las características generales de los establecimientos. En este punto se analiza, por ejemplo, si los bienes, servicios o establecimientos concurren en una misma plaza, en un mismo segmento del mercado o empleando similares canales de distribución.
2. El nivel de experiencia de los consumidores que adquieren tales bienes o servicios, o acuden a tales establecimientos.
3. El grado de distintividad de los signos, presentación o apariencia general de los bienes, de la prestación del servicio, del establecimiento, o de sus medios de identificación que cumplan una función indicadora de procedencia empresarial.
4. El grado de similitud existente entre los elementos (signos, presentación o apariencia general)

⁶ PORTELLANO DIEZ, Pedro. La Imitación en el Derecho de la Competencia Desleal; Ed. Civitas; Madrid, 1995, p. 425.

⁷ Ibid., p. 428.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



que corresponden a los bienes, servicios o establecimientos objeto de confrontación.

Finalmente, el riesgo de confusión debe evaluarse atendiendo a la capacidad de diferenciación de un consumidor que se desenvuelve en el mercado con diligencia ordinaria a fin de tomar decisiones prudentes y teniendo en cuenta la presentación o el aspecto general de los productos o de las prestaciones materia de evaluación.⁸

4.1.3. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia presentada por Laive e imputó a Leche Gloria la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto establecido en el artículo 9 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que vendría comercializando su producto “Gloria Actibio” utilizando una presentación general similar al *trade dress* del producto de la denunciante “Laive Sbelt Probióticos”, al emplearse los siguientes elementos: (i) una distribución de colores similares: verde claro en la parte superior y blanco en la parte media e inferior del envase; (ii) imágenes similares: fruta y sabor en la parte central del envase; y, (iii) letras blancas sobre el color verde claro y letras verdes oscuras sobre el fondo blanco; lo que sería capaz de generar que los consumidores asuman que entre ambos productos existiría un mismo origen empresarial, cuando en realidad ello no sería cierto.

Al respecto, la denunciante ha formulado los argumentos que sostienen su postura en el procedimiento, así como la imputada ha presentado sus argumentos de defensa, conforme se encuentran detallados en el numeral 1 de la presente resolución.

Sobre el particular, el acto de competencia desleal en la modalidad de confusión implica que el público consumidor se vea impedido de distinguir entre dos productos diferentes o el origen de las prestaciones, es decir, que el consumidor considere que los productos o servicios son ofrecidos en el mercado por un mismo agente económico, cuando en realidad son productos o servicios distintos que pertenecen a competidores diferentes.

Ahora bien, como cuestión previa al análisis de confundibilidad, la Comisión considera necesario determinar preliminarmente si la imputada comercializa el producto materia de cuestionamiento denominado “Gloria Actibio”, con los elementos cuestionados en el presente procedimiento. Al respecto, de la revisión de los medios probatorios que obran en el expediente, así como de los argumentos expuestos por la imputada, la Comisión verifica que Leche Gloria realiza la comercialización del producto “Gloria Actibio” utilizando los elementos materia de controversia. En efecto, de la lectura de los argumentos de defensa, la imputada manifestó que su producto se presenta en el mercado bajo una marca independiente: “Gloria”. Del mismo modo, a través de las diversas diligencias de inspección realizadas por la Secretaría Técnica⁹ a los establecimientos (en los cuales se comercializan los productos materia de controversia) y plataformas digitales de las partes, se verifica que Leche Gloria comercializa el producto “Gloria Actibio”, utilizando los elementos cuestionados.

Asimismo, en el presente caso, este Colegiado advierte que no existe controversia en el procedimiento respecto a que Laive comercializó su producto “Laive Sbelt Probióticos”, desde el 2004, habiendo utilizado la presentación actual desde el 2020, es decir con fecha anterior a la comercialización del producto de la imputada. Cabe destacar que una condición que requiere ser establecida de manera previa al análisis de confundibilidad, consiste en determinar previamente si la iniciativa empresarial del administrado se realiza de manera anterior a la de la imputada y que además ésta cuenta con

⁸ Criterio discutido por la Sala en la Resolución N° 005-97-TDC de fecha 3 de enero de 1997, en la cual se confirmó la Resolución N° 065-95-CCD por la que la Comisión declaró infundada la denuncia presentada por Bijoutería B&C S.R.L. contra Belcro S.R.L., por presuntas infracciones al Decreto Ley N° 26122 cometidas con ocasión de la fabricación y comercialización de artículos de bisutería cuya presentación era similar a la de la denunciante. En dicha oportunidad se señaló que el diseño de la bisutería no era un elemento que permitía identificar el origen empresarial de ésta, al tratarse de diseños comunes, precisándose que debía atenderse a que, tanto la denunciante como la denunciada, comercializaban sus productos a través de catálogos que perfectamente permitían a un consumidor diferenciar la procedencia empresarial de dichos productos, debido principalmente a que los nombres comerciales de las empresas aparecían claramente en la carátula de sus respectivos catálogos.

⁹ De conformidad a las Actas de Inspección emitidas por la Secretaría Técnica con fechas 31 de enero 2025.

determinada fuerza distintiva que sea capaz de identificar su origen empresarial frente a los demás agentes económicos del mercado, dado que, de lo contrario, se estará ante una simple presentación estandarizada que es asumida de esa forma por los agentes del mercado en que se desenvuelve, debido a las necesidades propias de la actividad económica que se realiza¹⁰. En este punto, la Comisión considera relevante mencionar que no existe discusión en el presente procedimiento sobre la fuerza distintiva que ostenta cada producto cuestionado en el mercado.

En ese sentido, habiéndose acreditado que Laive realizó la comercialización del producto denominado “Laive Sbelt Probióticos”, de manera previa al producto de la imputada, corresponde confrontar los productos cuestionados, considerando los elementos materia de controversia, en base a la imputación formulada por la Secretaría Técnica:



En particular, de la evaluación de los elementos cuestionados, este Colegiado aprecia que el producto de la denunciante, denominado “Laive Sbelt Probióticos” tiene las siguientes características:

(IMAGEN EN LA SIGUIENTE PÁGINA)

¹⁰ Al respecto, ver la Resolución N° 0593-2015/SDC-INDECOPI.

Producto “Laive Sbelt Probióticos”	Descripción
	<p><u>En la parte superior:</u></p> <p>En la parte superior del envase se presenta la tapa y cuello del envase con un color verde claro, acompañado del signo distintivo de Laive, el cual se presenta en un fondo rojo con letras blancas.</p> <p>Asimismo, se puede observar en la parte superior y frontal del producto un fondo de color verde claro (dando contraste), en el cual se presente la palabra “Sbelt”, de manera diagonal, en letras grandes y en cursiva.</p> <p><u>En la zona media:</u></p> <p>En la zona media se puede observar que se presenta el envase con un fondo de color blanco de manera predominante.</p> <p>Asimismo, se presenta de manera destacada la inscripción “0%” en color verde oscuro y en cursiva, acompañado de la frase “grasa, sin azúcares añadidos”, con un tamaño inferior a la inscripción “0%”.</p> <p><u>En la parte inferior:</u></p> <p>En la parte inferior del envase predomina el color blanco el cual se va degradando en colores pasteles, según el sabor (dependiendo del sabor del producto. En el ejemplo, se muestra el color rosado relacionado al sabor fresa del producto).</p> <p>Asimismo, como elemento visual contiene la imagen de una fruta (por ejemplo, en este caso se presenta la imagen de una fresa) que sugiere el sabor del producto, acompañado además en el caso en particular de la palabra “fresa”, de color rosado, y de las frases “Probióticos” y “+ fibra y vitaminas”, de color verde oscuro.</p>

Por su parte, respecto al producto “Gloria Actibio” de la imputada, este Colegiado aprecia que el mismo cuenta con las siguientes características:

(IMAGEN EN LA SIGUIENTE PÁGINA)

Producto “Gloria Actibio”	Descripción
	<p><u>En la parte superior:</u></p> <p>En la parte superior se ubica la tapa de color verde oscuro y en el cuello del envase predomina el color verde claro.</p> <p>Asimismo, se encuentra el signo distintivo “Gloria”, acompañado de la imagen que contiene un círculo rojo con la vaca de color negra y blanca, ubicado en la parte frontal y de tamaño pequeño.</p> <p><u>En la zona media:</u></p> <p>En la zona media del envase, el color predominante es el verde claro que se va degradando hacia el color blanco.</p> <p>El diseño gráfico: presenta en la parte frontal el nombre del producto “Actibio”, el cual aparece en letras grandes y blancas, destacando el fondo verde claro; acompañado de la frase: “Contribuye a tu Salud Digestiva, Probióticos x2”</p> <p><u>En la parte inferior:</u></p> <p>En la parte inferior del envase, predomina el color blanco.</p> <p>Como elemento visual se presenta la imagen de la fruta (fresa, durazno, granada, etc.) con lo que indica el sabor del producto. Esta imagen está centrada y ocupa buena parte de la zona blanca, acompañado de las frases “Con linaza” “Sabor Fresa”.</p>

Al respecto, resulta necesario recordar que los actos de **confusión directa** consisten en aquellas conductas en las que se toman dos productos distintos como el mismo, debido a la **extrema similitud**, siendo que se adquiere el producto con la certeza de que corresponde a un determinado agente económico, pero en realidad se trata de un tercero; por otra parte, **la confusión indirecta** consiste en que, si bien se sabe que ambos productos son distintos, se entiende que comparten un mismo origen empresarial, debido a **algunas similitudes**, cuando en realidad pertenecen a dos concurrentes distintos.

Bajo dicho análisis, de una revisión a detalle de cada uno de los elementos materia de denuncia, este Colegiado advierte con claridad que los productos imputados cuentan con características muy similares como: (i) el uso del color verde en la parte superior del envase, es decir en el cuello y la tapa de ambos productos; (ii) el uso de las marcas de los productos materia de cuestionamiento: “Sbelt” y “Actibio” se encuentran escritos en un color blanco y sobre un fondo de color verde; (iii) la ubicación de las marcas de los productos: los nombres de los productos “Sbelt” y “Actibio” se encuentran ubicados en la parte



frontal y superior del envase; (iv) la presencia del color blanco en la parte media e inferior de ambos envases; y, (v) el uso de imágenes de frutas para referirse al sabor del producto.

Sobre este particular, la Comisión observa que la imputada ha sostenido distintos argumentos, por tanto, corresponde traer a colación los mismos, así como los medios probatorios que ha aportado, a fin de valorar su consistencia, relevancia y suficiencia en el marco del presente procedimiento.

En primer lugar, este Colegiado verifica que la imputada manifestó que: “(...) *Sbelt 0% y Gloria Actibio pertenecen a segmentos distintos y se dirigen a públicos diferentes, por lo que no puede haber confusión entre ellos. Actibio es un producto funcional con propiedades digestivas, mientras que Sbelt 0% es un producto light enfocado en la reducción de grasas y azúcares, compitiendo en ese segmento con marcas como Slim de Gloria (...)*”.

Sobre este punto, esta Comisión considera que si bien los productos “Gloria Actibio” y “Laive Sbelt Probióticos” pueden ubicarse en segmentos distintos según sus propiedades nutricionales —funcional y *light*, respectivamente—, ello no puede enervar la comisión de la infracción, debido a que en la práctica ambos se encuentran en la categoría de “yogures” y se comercializan en canales comunes (como supermercados), así como comparten características de presentación que pueden inducir a error al consumidor promedio. Para esta Comisión, la segmentación del mercado no puede impedir que productos con nombres, envases o mensajes similares generen una asociación indebida en la mente del público, especialmente tratándose de alimentos orientados a la salud o el bienestar. Por tanto, el riesgo de confusión no se va a eliminar por el solo hecho de pertenecer a segmentos distintos, sino que debe evaluarse en función del comportamiento real del consumidor y la apariencia general de los productos en el punto de venta.

En segundo lugar, Leche Gloria indicó que: “(...) *el estudio de mercado basado en Eye tracking y facial coding (Anexo 2-F) determinó que los consumidores captan como elemento preponderante las imágenes de fresas y la frase “con linaza” así como las marcas y la frase “probióticos”. Estos elementos no están presentes en el envase de “Sbelt 0%”. Ergo, los elementos más llamativos para los consumidores en el envase de Actibio son los que diferencian claramente dicho producto del envase de Sbelt 0%. Ello prueba fehacientemente que no existe el supuesto acto de confusión denunciado. Asimismo, se hicieron pruebas en góndola para determinar el nivel de atención que el consumidor presenta a los diferentes yogures del mercado, entre los cuales están tanto Sbelt 0% como Actibio y otras marcas. Conforme puede apreciarse en el mapa de calor, Actibio (1) capta más la atención del ojo del consumidor que Sbelt 0% (2), con lo cual ello no permite inferir algún atisbo de similitud o confusión por parte de los consumidores. Cabe indicar que esta prueba busca simular un escenario real en el que el consumidor va a las góndolas y puede ver los yogures de las distintas marcas y presentaciones. En consecuencia, ha quedado evidenciado que la presencia de otros elementos más llamativos e identificativos como las marcas principales (Gloria y Laive) en los empaques, junto con los otros elementos diferentes como la presencia de linaza en uno y del claim 0% grasa en el otro como resaltante en cada envase, determina que sí se ha cumplido con el deber de diferenciación suficiente para evitar cualquier atisbo de confusión. (...)*”

Sobre el particular, este Colegiado considera que, los resultados del estudio de mercado basado en “*Eye tracking y facial coding*”, así como de las pruebas en góndolas, no resultan concluyentes para descartar el riesgo de confusión ni para afirmar que el consumidor distingue claramente entre los productos “Gloria Actibio” y “Laive Sbelt Probióticos”. Para este Colegiado, debe advertirse que el uso de tecnologías como “*Eye tracking y facial coding*”, si bien puede revelar patrones de atención visual o reacciones emocionales, no constituye por sí solo una prueba determinante sobre la ausencia de confusión en los consumidores, especialmente cuando los estímulos se presentan de forma aislada, artificial o por periodos prolongados, condiciones que no necesariamente reflejan el comportamiento del consumidor en un entorno de compra real, donde el tiempo de decisión suele ser muy breve y la atención suele estar dividida. Además, en opinión de este Colegiado, que ciertos elementos como la frase “con linaza”, la palabra “probióticos” o imágenes de fresas capten la atención, no implica que estos sean los únicos factores determinantes en la percepción global del producto. Cabe recordar que

el análisis del riesgo de confusión se basa en la apariencia general del producto, incluyendo nombre, tipografía, gama cromática, disposición gráfica y otros elementos que puedan inducir a una asociación indebida.

Asimismo, la Comisión considera que el argumento que busca apoyar la diferenciación en base a la atención captada por “Gloria Actibio”, según los mapas de calor, es conceptualmente débil. Para este Colegiado que un producto capte más atención no significa que el otro no pueda generar una asociación mental o evocación indirecta, sobre todo si ambos comparten similitudes estructurales en gama de colores, posicionamiento visual, envase tipo *pouch* o frasco, y ubicación en anaqueles próximos. La confusión no se agota en lo perceptual; también se produce cuando el consumidor vincula erróneamente los productos por su origen empresarial, finalidad, o atributos sensoriales percibidos como equivalentes.

En esa misma línea, la invocación a las marcas principales —Gloria y Laive— como elemento diferenciador es insostenible, desde la perspectiva del consumidor promedio. El diseño de empaques de productos *endorsed* generalmente da protagonismo a la marca secundaria (“Actibio” o “Sbelt 0%”), relegando a un lugar menor la marca madre, cuya presencia suele ser mínima o incluso irrelevante al momento de la compra. Esto refuerza el riesgo de confusión cuando las marcas derivadas presentan estilos visuales o discursivos semejantes, particularmente en mercados como el de yogures, donde los códigos gráficos (colores claros, palabras como 'light', '0%', 'probiótico') se repiten ampliamente y refuerzan asociaciones difusas.

En definitiva, esta Comisión considera que, tanto el estudio sensorial como las pruebas en góndolas deben ser valoradas con cautela y dentro de un análisis jurídico más amplio, que considere no sólo elementos llamativos individuales, sino el contexto comercial, la percepción global del consumidor promedio y la posibilidad real de confusión entre productos con signos distintivos similares. La diferenciación efectiva no se logra sólo con la presencia de ciertos elementos específicos, sino mediante un conjunto de factores (decisión de compra en un periodo corto, gama de colores similares, ubicaciones próximas, etc.) que garanticen que el consumidor no asocie un producto con otro en el mercado.

En tercer lugar, la imputada alegó que, “(...) Kantar, consultora renombrada internacionalmente en investigación de mercado, realizó un estudio en setiembre de 2024 (Anexo 3-A) para determinar si existe algún grado de confusión entre los empaques de Actibio vs Sbelt 0% en góndola. En efecto, la idea es identificar si es cierto lo alegado por Laive en su denuncia: que cuando el consumidor va a los puntos de venta y se acerca a las góndolas, este no tiene la capacidad de distinguir los empaques de ambos productos. El informe señala que “El 99% de las personas encuestadas no confunden el empaque de Sbelt 0% con el empaque de Actibio”. Esto se debe, a que Actibio y Sbelt 0% son *endorsed brands*, es decir marcas que se presentan de manera conjunta con la marca principal (Gloria y Laive, respectivamente) con potencial de independizarse a futuro, como puede verse en los empaques de ambos productos. Si las marcas principales (Gloria y Laive) acompañan a las marcas Actibio y Sbelt 0%, respectivamente, resulta improbable que los consumidores pueden confundirse sobre el origen empresarial de ambos productos (...).”

Sobre el particular, esta Comisión considera que, debe advertirse que los resultados obtenidos en un ambiente controlado no reflejan necesariamente la experiencia de compra que tiene todo consumidor en un punto de venta. El consumidor, en la práctica cotidiana, no analiza los empaques con detenimiento ni dispone del tiempo o el interés para hacer una evaluación comparativa minuciosa. La decisión de compra es, en la mayoría de los casos, rápida, intuitiva y condicionada por estímulos visuales inmediatos. Por tanto, la similitud en los elementos gráficos, tipográficos, cromáticos y estructurales de ambos productos sí puede inducir a error, incluso si en condiciones de laboratorio los consumidores logran diferenciarlos.

Por otro lado, el hecho de que tanto “Actibio” como “Sbelt” sean marcas respaldadas por empresas matrices reconocidas —Gloria y Laive, respectivamente— no constituye una garantía de distinción clara



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



entre los productos. El respaldo corporativo (*endorsement*) no necesariamente disipa el riesgo de confusión si las marcas derivadas son las que predominan visualmente en el empaque, como ocurre en este caso. Para este Colegiado, la marca matriz suele pasar desapercibida cuando se encuentra en una posición secundaria o cuando el consumidor ya asocia la marca derivada con un producto determinado.

Siguiendo esa misma línea, esta Comisión considera pertinente traer a colación que, de la revisión de las actas de inspección realizadas por la Secretaría Técnica con fecha 31 de enero de 2025, se ha podido constatar que los productos objeto de cuestionamiento se exhiben en las góndolas utilizando una misma gama cromática predominante de colores verde y blanco. Asimismo, se ha identificado que el signo distintivo correspondiente a la marca “Gloria” aparece en un tamaño reducido y en una ubicación que lo hace poco perceptible para el consumidor promedio.

Esta constatación refuerza el argumento de que, en el contexto real del punto de venta, el proceso de decisión de compra del consumidor se ve influenciado en mayor medida por los elementos visuales más prominentes y llamativos del envase, tales como la paleta de colores, el diseño gráfico y la disposición general del envase, antes que por la identificación de la marca matriz. En este sentido, el uso de una estética similar en productos que comparten categoría funcional y se presentan físicamente juntos en góndola genera un riesgo efectivo de confusión sobre su origen empresarial, especialmente cuando los signos distintivos de las casas matrices aparecen con menor jerarquía visual.

Por tanto, este Colegiado estima que la presencia de coincidencias gráficas relevantes y la débil visibilidad del respaldo marcario corporativo son valorados como factores determinantes al analizar si existe o no un riesgo de confusión desde la perspectiva del consumidor ordinario, que actúa con atención media y bajo condiciones normales de adquisición.

Además, debe recordarse que el estándar aplicable para determinar la existencia de confusión en el mercado no exige que la totalidad —ni siquiera la mayoría— del público se vea efectivamente confundido. Basta con que exista una probabilidad razonable de confusión por parte del consumidor medio para que se configure el supuesto. Pretender que un “99% de no confusión” excluye toda afectación al mercado resulta insostenible, especialmente considerando que, en un mercado masivo, incluso un 1% representa una cantidad significativa de consumidores potencialmente inducidos a error.

En consecuencia, este Colegiado concluye que el estudio de Kantar, en los términos en que ha sido presentado, no tiene la contundencia suficiente para descartar la existencia de confusión entre los productos en cuestión.

En cuarto lugar, la imputada expresó que “(...) el informe “*Brand Dynamics 2022 – Kantar Insights*”, sustenta que el producto Actibio no compite con Sbelt 0%, puesto que están orientados a segmentos distintos. Así, los consumidores asocian a Actibio principalmente con el mayor contenido de probióticos, mientras que relacionan a Sbelt con menor cantidad de colorantes/saborizantes y cuidado del cuerpo (...).”

Sobre el particular, este Colegiado considera que, debe aclararse que el hecho de que dos productos tengan atributos diferenciados o se destaquen por beneficios distintos no implica, en modo alguno, que no compitan entre sí. En el mercado real, muchos productos compiten por el mismo espacio en la góndola, por la atención del consumidor y por la decisión final de compra, aun cuando sus mensajes de marca o posicionamientos percibidos no sean idénticos. Lo relevante no es únicamente cómo se perciben los atributos, sino si ambos productos forman parte del mismo universo de consumo, comparten categoría y son sustitutos reales o potenciales.

En el caso en particular, ambos productos —Actibio y Sbelt— pertenecen claramente a la categoría de yogures, orientados a consumidores con conciencia sobre su alimentación. No se trata de públicos excluyentes entre sí, sino de consumidores que buscan beneficios como “salud digestiva”, “ligereza”, “bienestar” o “bajo contenido calórico”. Estos conceptos son complementarios y, en la práctica,



convergen dentro de un mismo segmento funcional, lo que sí genera una competencia directa entre ambas marcas.

En esa misma línea, según este Colegiado, incluso si se aceptara que la propuesta de valor de “Actibio” se centra en los probióticos y la de “Sbelt” en la “pureza” o ligereza del producto, eso no impide que los consumidores los vean como alternativas dentro del mismo acto de compra. En otras palabras, los productos pueden competir, no porque prometan exactamente lo mismo, sino porque buscan satisfacer la misma necesidad general de alimentación saludable. El consumidor, al momento de elegir en la góndola, compara ambos productos como opciones válidas dentro de una decisión de compra determinada. Por tanto, el argumento de “segmentos distintos” no se sostiene si en la práctica existe solapamiento de audiencia y sustitución directa.

Además, la supuesta “no competencia” no puede utilizarse como defensa para justificar similitudes en el diseño o empaque. Todo lo contrario: si ambos productos no compitieran, no habría incentivo alguno para adoptar códigos visuales similares que generen confusión. Asimismo, el hecho que exista una posible confusión en el punto de venta —como se ha alegado— es en sí mismo un indicio de que los productos sí operan en un mismo mercado relevante, y que compiten por la atención y la preferencia del consumidor en condiciones reales.

Por tanto, el uso del informe para afirmar que “Actibio” y “Sbelt” no compiten entre sí carece de fundamento técnico suficiente y resulta irrelevante para desvirtuar la posibilidad de confusión en el punto de venta. Lejos de respaldar la posición contraria, confirma que ambos productos forman parte de la misma categoría general y, por tanto, comparten audiencia, espacio comercial y dinámica competitiva, lo que refuerza la necesidad de distinguir claramente sus presentaciones para evitar inducir a error al consumidor.

Por todo lo expuesto, luego de una apreciación general e integral de cada uno de los elementos que conforman los productos materia de cuestionamiento, tales como: (i) el uso del color verde en la parte superior del envase, es decir en el cuello y la tapa de ambos productos; (ii) el uso de las marcas de los productos materia de cuestionamiento: “Sbelt” y “Actibio” se encuentran escritos en un color blanco y sobre un fondo de color verde; (iii) la ubicación de las marcas de los productos: los nombres de los productos “Sbelt” y “Actibio” se encuentran ubicados en la parte frontal y superior del envase; (iv) la presencia del color blanco en la parte media e inferior de ambos envases; y, (v) el uso de imágenes de frutas para referirse al sabor del producto; la Comisión aprecia que no existen elementos diferenciadores suficientes, por lo que se genera un riesgo de confusión en los consumidores al asumir que entre ambos productos existe un mismo origen empresarial.

En consecuencia, este Colegiado considera que corresponde declarar fundada la denuncia presentada por Laive en contra de Leche Gloria por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto establecido en el artículo 9 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

4.2. La pertinencia de imponer una medida correctiva

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

Al respecto, se debe recordar que la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi (en adelante, la Sala) ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI¹¹ que *“es importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubieran producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”*.

¹¹ Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.

En el presente caso, ha quedado acreditado que la imputada incurrió actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, por lo que la posibilidad de que los actos infractores siga realizándose o sea realizado en otra oportunidad, justifica que se ordene una medida correctiva destinada a evitar que la conducta infractora se repita en el futuro.

4.3. Las costas y los costos solicitados por Laive

En su denuncia, Laive 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 presente procedimiento.

Sobre el particular, debe considerarse que conforme a lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley sobre Facultades, Normas y Organización del INDECOPI, la Comisión se encuentra facultada a ordenar al infractor el pago de las costas y los costos, a fin de que asuma los gastos del proceso en que hubiera incurrido el denunciante o el INDECOPI.

En el presente caso, la Comisión aprecia que la infracción cometida por Leche Gloria es evidente, por lo que corresponde acceder al pedido de Laive y ordenar a la infractora el pago de las costas y los costos del presente procedimiento.

4.4. Graduación de la sanción

4.4.1. Normas y criterios aplicables

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

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

Artículo 52º.- Parámetros de la sanción. –

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

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

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

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

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

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

Artículo 53°.- 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 resolutores 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 resolutores 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 resolutores del Indecopi), aprobado por Decreto Supremo N° 032-2021-PCM.

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

a) Método basado en valores preestablecidos

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

- i) Se desarrolló por un período menor a dos años.
- ii) No dañó ni puso en riesgo la vida y/o salud de las personas.
- iii) Tuvo un alcance geográfico menor al nivel nacional.¹²

¹² Dicho alcance es determinado por cada órgano resolutor (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.¹³

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)¹⁴; 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.

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

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

¹ Que no involucran un riesgo o daño a la salud.

² Infracciones establecidas en el artículo 5 del Decreto Legislativo N° 807.

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.

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

¹³ 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”.

¹⁴ En línea con lo establecido en la Ley N° 30056 respecto a la clasificación de empresas según nivel de ventas en UIT, conforme a lo siguiente:
- Microempresa: ventas anuales desde 1 UIT hasta 150 UIT.
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta 1700 UIT.
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta 2300 UIT.
- Gran empresa: ventas anuales superiores a 2300 UIT.

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

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

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

Cuadro 2
 CIRCUNSTANCIAS AGRAVANTES Y ATENUANTES CON SUS RESPECTIVOS PORCENTAJES DE AUMENTO Y REDUCCIÓN

Circunstancias agravantes	f_1	Circunstancias atenuantes	f_2
f_1: Reincidencia.		f_2: La presentación por el denunciado de una propuesta conciliatoria dentro del procedimiento administrativo que coincida con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.²	
1. No aplica o no hay reincidencia.	0%	1. No aplica o no presentó propuesta conciliatoria.	0%
2. Primera reincidencia.	25%	2. Presentó propuesta conciliatoria.	-10%
3. Segunda reincidencia.	50%	3. Presentó propuesta conciliatoria que coincide con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.	-30%
4. Tercera reincidencia a más.	100%	f_3: Cuando el denunciado acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de esta y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.³	
f_2: Reiterancia.		1. El denunciado no acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.	0%
1. No aplica o no hay reiterancia.	0%	2. El denunciado acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.	-30%
2. Primera reiterancia.	10%	f_4: Cuando el denunciado reconoce las imputaciones o se allana a las pretensiones después de la presentación de sus descargos.⁴	
3. Segunda reiterancia.	30%	1. No aplica o el denunciado no se allana ni reconoce las imputaciones.	0%
4. Tercera reiterancia a más.	40%	2. El denunciado se allana o reconoce las imputaciones fuera del plazo concedido para la presentación de sus descargos. ⁴	-50%
f_3: La conducta del denunciado a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.		f_5: Cuando el administrado reconoce su responsabilidad de forma expresa y por escrito con anterioridad y posterioridad al Informe Final de Instrucción.⁵	
1. No aplica o no contravino el principio de conducta procedimental.	0%	1. No aplica o el administrado no reconoce su responsabilidad.	0%
2. Contravino el principio de conducta procedimental.	25%	2. El administrado reconoce su responsabilidad con anterioridad al Informe Final de Instrucción.	-10%
f_4: Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad de personas.⁶		3. El administrado reconoce su responsabilidad con posterioridad al Informe Final de Instrucción.	-0.5%
1. La conducta no puso en riesgo ni generó daños.	0%	f_6: Cuando el denunciado acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en la normativa.⁶	
2. La conducta generó riesgo.	30%	1. No aplica o el denunciado no puede acreditar que cuenta con un programa para el cumplimiento de la regulación.	0%
3. La conducta ocasionó daños.	75%	2. Cuenta con un programa efectivo de cumplimiento.	-30%
f_5: Cuando el denunciado, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.			
1. No aplica.	0%		
2. Dejó de adoptar medidas para mitigar consecuencias.	25%		
f_6: Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso.			
1. No afectó el interés colectivo o difuso.	0%		
2. Afectó el interés colectivo o difuso.	30%		

Posteriormente, corresponde la valoración de las circunstancias que pueden incrementar (agrarar) o reducir (atenuar) el monto de la multa base¹⁵, conforme al Cuadro 2, que se muestra a continuación:

Por lo que, siguiendo dicha secuencia, se determina la Multa Preliminar.

¹⁵ 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.

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 el “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 ($\alpha \times V$)¹⁶, que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g).

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

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

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

El cálculo del factor (α) se obtiene mediante una aproximación de los beneficios económicos, como proporción de las ventas, que habría obtenido la infractora por la supuesta comisión de la conducta declarada como infractora. En particular, la estimación del factor (α) se obtiene mediante la multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z) y el margen de utilidad operativa (h).

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

Cuadro 25
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nº	Característica		Nivel de disuasión
1	Acciones que conlleven a un ocultamiento de información.	Clandestinidad / informalidad. ¹⁷	Alto
2	Denuncias de terceros.	Reportes de terceros.	Medio
3	Autoreporte ¹⁸	Acciones programadas de supervisión y fiscalización.	Bajo

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR g EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA¹⁹, 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).

¹⁶ El porcentaje α puede ser hasta 15%, no obstante, de ser necesario, el órgano resolutorio puede aplicar un porcentaje mayor con el debido sustento.

Posteriormente, corresponde la valoración de las circunstancias que pueden incrementar (agravar) o reducir (atenuar) el monto de la multa base¹⁷, conforme al Cuadro 2, lo que determina la Multa Preliminar.

4.4.2. Aplicación al presente caso

En el presente caso, habiéndose acreditado una trasgresión a las normas que regulan la leal competencia, corresponde a la Comisión, dentro de su actividad represiva y sancionadora de 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 Leche Gloria incurrió en la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto establecido en el artículo 9 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, por la comercialización de su producto “Gloria Actibio”, utilizando una presentación general similar al producto de la denunciante “Laive Sbelt Probióticos”, al emplearse los siguientes elementos: (i) una distribución de colores similares: verde claro en la parte superior y blanco en la parte media e inferior del envase; (ii) imágenes similares: fruta y sabor en la parte central del envase; y, (iii) letras blancas sobre el color verde claro y letras verdes oscuras sobre el fondo blanco; lo que es capaz de generar que los consumidores asuman que entre ambos productos existe un mismo origen empresarial, cuando en realidad ello no es cierto.

Tomando en consideración la comisión de la infracción, 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, a fin de que sirva de base para graduar una eventual sanción a imponerse a Leche Gloria por la infracción materia de análisis. Sin embargo, la OEE señaló, mediante Informe N° 000058-2025-OEE/INDECOPI, que no resultaría posible aplicar el referido método, al no contar con información suficiente respecto a las ventas del producto o servicio afectado, durante el periodo de infracción. Por tanto, no le sería posible atender la solicitud de elaborar un informe que sirva como base para graduar una eventual sanción contra Leche Gloria.

En ese sentido, considerando lo anterior, este Colegiado verifica que al no contar con elementos suficientes que permitan determinar un posible beneficio económico ilícito derivado de la conducta cuestionada, durante el periodo de la infracción, y, por ende, graduar la sanción en el presente caso, en virtud del “Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, corresponde graduar la sanción aplicable en el presente caso, en base a los criterios establecidos en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, como son la duración del acto de competencia desleal detectado, la modalidad y alcance, así como el efecto del acto de competencia desleal sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otros agentes que participan del proceso competitivo y sobre los consumidores o usuarios.

Cabe precisar que, en anteriores pronunciamientos, la Sala ha señalado que cuando no se pueda determinar el beneficio ilícito obtenido por la infracción cometida, sea porque no se cuenta con dicha información 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.

¹⁷ 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.



Asimismo, esta Comisión estima conveniente señalar que tampoco tomará en cuenta la probabilidad de detección de la conducta infractora, en tanto dicho criterio tiene una incidencia en la multa base siempre que se cuente con el beneficio ilícito de la comisión de la infracción, el que, como ya se indicó, no es factible de ser estimado en el presente procedimiento. Por ello, a criterio de esta Comisión corresponde graduar la sanción, tomando en cuenta los otros criterios existentes para determinar la multa aplicable a la infractora.

Previamente, esta Comisión es de la opinión que la intensa competencia existente en el mercado materia de análisis incentiva a las empresas concurrentes, como la denunciante, a poner en conocimiento de las autoridades administrativas competentes aquellos actos que vulneran las reglas de la leal competencia y transgreden las normas que regulan y reprimen los actos de competencia desleal.

En ese sentido, respecto al alcance e impacto de la comercialización del producto materia de cuestionamiento, a partir de la información presentada por la parte imputada, esta Comisión aprecia que el producto “Gloria Actibio” ha tenido una presencia comercial significativa. Ello se debe a que dicho producto ha sido distribuido en los supermercados más importantes del país y, adicionalmente, ha sido ofrecido a través de canales de venta virtual, lo cual evidencia que su comercialización ha tenido cobertura a nivel nacional. A juicio de esta Comisión, este amplio alcance implica que el producto materia de cuestionamiento ha sido expuesto a un número considerable e indeterminado de consumidores, aumentando las probabilidades de difusión y, con ello, el riesgo de que dicho producto sea confundido con el de la empresa Laive en lo que respecta a su origen empresarial. Asimismo, se advierte que el periodo de comercialización comprendido por el producto imputado abarca desde el mes de mayo de 2024¹⁸ hasta el 16 de julio de 2024¹⁹. En consecuencia, y conforme con los criterios de evaluación aplicables, se considera que el periodo de difusión califica como **de alcance medio**, lo cual refuerza la posibilidad de que se haya producido un riesgo real de confusión entre los consumidores durante dicho periodo infractor.

En relación con los efectos de la conducta infractora, esta Comisión considera que, en el presente caso, los elementos analizados permiten concluir que los hechos cuestionados pudieron haber generado una distorsión en las condiciones de competencia en el mercado, en perjuicio directo de las expectativas legítimas de los consumidores. En concreto, se advierte que los consumidores habrían adoptado decisiones de consumo basadas en una percepción errónea sobre el origen empresarial del producto “Gloria Actibio”, inducida por la similitud en la presentación gráfica del envase respecto al producto “Laive Sbelt Probióticos”. Tal presentación, al reproducir códigos visuales similares —particularmente en la gama cromática, disposición gráfica y estilo general del diseño—, pudo llevar a un número relevante de consumidores a asumir equivocadamente que ambos productos provienen de un mismo fabricante o están vinculados comercialmente, cuando en realidad ello no corresponde a la realidad del mercado.

Es por ello que, este Colegiado considera que 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 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 248 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, aplicable supletoriamente a los procedimientos administrativos como el presente. En esa línea, dada las características señaladas previamente, este Colegiado aprecia que la conducta ha sido infractora de la leal competencia, y ha tenido efecto real en el mercado, por lo que amerita una sanción de naturaleza pecuniaria de acuerdo con los argumentos anteriormente señalados.

¹⁸ Periodo de inicio de comercialización del producto materia de cuestionamiento presentado por Leche Gloria mediante escrito de fecha 20 de agosto de 2024.

¹⁹ Fecha de notificación de la resolución de imputación de cargos.



Cabe señalar como antecedente relevante que mediante Resolución N° 0175-2023/CCD-INDECOPI, se impuso a KMP Safety una sanción de multa ascendente a veintiuno punto veinte (21.20) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT), debido a que difundió sus productos a través de su catálogo de ventas “Catálogo de Productos 2021 – Perú”, su perfil “KPM Safety” en redes sociales *Facebook* e *Instagram* y publicaciones; y, a través de su página *web*, con el uso del dominio www.kpmsafety.pe, empleando una línea gráfica con similares características a la empleada por las denunciadas en su catálogo (imágenes y fotografías), en su perfil “KPN Safety” en redes sociales (*Facebook* e *Instagram*), diseño y presentación de su página *web*, empleando un dominio *web* similar al de las denunciadas, lo cual indujo a error a los consumidores respecto del origen empresarial de los productos comercializados por la imputada, incurriendo en la comisión de actos de confusión, tipificado en el artículo 9 de la Ley sobre Represión de la Competencia Desleal (marco normativo de competencia desleal vigente para dicho contexto).

Considerando lo anterior, esta Comisión advierte que, en el presente caso, dado el alcance y duración de la conducta infractora, así como el efecto del acto en la competencia, la sanción aplicable deberá ser igual o mayor a la impuesta en el procedimiento antes señalado, a fin de que sea lo suficientemente disuasiva para que la imputada no incurra nuevamente en actos de confusión en perjuicio de la denunciada y la competencia en general.

Por lo tanto, luego del análisis de la conducta infractora y tomando en consideración los criterios establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión considera que en el presente caso la infracción debe ser considerada como leve, con efecto en el mercado, correspondiendo sancionar a Leche Gloria con una multa de veintiuno punto veinte (21.20) UIT, conforme al numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²⁰.

Cabe señalar que, para este caso, se ha tomado en cuenta el límite legal establecido en el artículo 52.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que dispone que la multa no podrá exceder el 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor en el ejercicio anterior, lo cual en este caso se ha podido verificar tomando en cuenta el monto de los ingresos obtenidos por la imputada en todas sus actividades económicas en el año 2024.

5. DECISIÓN DE LA COMISIÓN

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

HA RESUELTO:

PRIMERO: Declarar **FUNDADA** la denuncia presentada por Laive S.A. en contra de Leche Gloria Sociedad Anónima – Gloria S.A., por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto establecido en el artículo 9 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

SEGUNDO: SANCIONAR a Leche Gloria Sociedad Anónima – Gloria S.A., una multa de veintiuno punto veinte (21.20) Unidades Impositivas Tributarias. Además, **ORDENAR** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

TERCERO: ORDENAR a Leche Gloria Sociedad Anónima – Gloria S.A., en calidad de medida correctiva el **CESE DEFINITIVO** e **INMEDIATO** de la publicidad cuestionada que contenga elementos que puedan generar una percepción de similitud y/o riesgo de confusión con la oferta brindada por Laive denominada “Sbelt Probióticos”, como los siguientes: (i) una distribución de colores similares: verde claro en la parte superior y blanco en la parte media e inferior del envase; (ii) imágenes similares:

²⁰ Ver Resolución N° 0103-2019/SDC-INDECOPI de fecha 16 de mayo de 2019.

fruta y sabor en la parte central del envase; y, (iii) letras blancas sobre el color verde claro y letras verdes oscuras sobre el fondo blanco.

CUARTO: ORDENAR a Leche Gloria Sociedad Anónima – Gloria S.A., que asuma el pago de las costas y los costos incurridos por Laive S.A. en el trámite del procedimiento, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

QUINTO: ORDENAR a Leche Gloria Sociedad Anónima – Gloria S.A., que cumpla con lo dispuesto por la presente resolución en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles contados desde que la misma quede consentida o, en su caso, sea confirmada por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI. Esta orden se debe cumplir bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 57.1 del artículo 57 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

SEXTO: 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 Leche Gloria Sociedad Anónima – Gloria 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.



Firmado digitalmente por CAPURRO
SANCHEZ Ana Maria FAU
20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.06.2025 17:30:29 -05:00

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