



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



# Resolución

(Versión Pública)

Nº 119-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 1 de julio de 2025.

## EXPEDIENTE Nº 204-2023/CCD

DENUNCIANTE : ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES COORDINADORA PERUANA DE DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR (LA ASOCIACIÓN)

IMPUTADA : LAIVE S.A.<sup>1</sup> (LAIVE)

MATERIAS : COMPETENCIA DESLEAL  
ACTOS DE ENGAÑO  
MEDIDAS CORRECTIVAS  
COSTAS Y COSTOS  
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN  
IMPROCEDENCIA DE PARTICIPACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES EN LA MULTA

ACTIVIDAD : ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS

**SUMILLA:** Se declara **FUNDADA** la denuncia presentada por la Asociación en contra de Laive, 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, debido a que difundió publicidad del producto “Queso Fresco Artesanal Laive” en el empaque del producto, en su página web y en su perfil en Facebook afirmando que se trata de un queso artesanal; sin embargo, ello no es cierto, en tanto es producido industrialmente, a través de procesos que distan de una producción artesanal.

En ese sentido, de conformidad con lo dispuesto en la parte considerativa de la presente resolución, se **SANCIONA** a Laive con una multa de 20 UIT y se **ORDENA** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

En consecuencia, se **ORDENA** a Laive, en calidad de medida correctiva el **CESE DEFINITIVO** e **INMEDIATO** de la difusión de la publicidad del producto “Queso Fresco Artesanal Laive” en el empaque del producto, en su página web y en su perfil en Facebook afirmando que se trata de un queso artesanal, en tanto ello no sea cierto.

Adicionalmente, se declara **IMPROCEDENTE** el pedido formulado por la Asociación de participar en un porcentaje de la multa impuesta en la presente resolución, debido a que, a la fecha, no cuenta con un Convenio de Cooperación Institucional vigente con el Indecopi.

<sup>1</sup> Registro Único de Contribuyente N° 20100095450.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP



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

## 1. ANTECEDENTES

El 27 de noviembre de 2023, la Asociación presentó una denuncia en contra de Laive, por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, debido a que daría entender a los consumidores que el “Queso Fresco Artesanal Laive” sería de elaboración artesanal, cuando en realidad sería falso, ya que sería de elaboración industrial.

Al respecto, la denunciante manifestó que Laive sería una empresa peruana que se dedicaría principalmente a la producción y comercialización de productos lácteos como leche, yogurt, mantequilla; y, quesos. En particular, indicó que el “Queso Fresco Artesanal Laive” sería presentado como un queso artesanal, como se indicaría en el empaque del producto, en la página web: <https://laive.pe/producto/laive-queso-fresco-artesanal-300-g>; y, en la publicidad en su perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/LaiveOficial/posts/pfbid02E9dfNCHkj4oFpNclFDDiSFLclLwcZD3ozcBmbaR955FiLsi21t1U7QWQroVKA2ePfl>; sin embargo, lo afirmado por Laive sería falso, ya que su queso sería elaborado industrialmente, mediante ingredientes artificiales y a través de procesos que distarían de una producción manual o artesanal.

En esa línea, la Asociación alegó que, de acuerdo con el común entender de un consumidor, la expresión “elaboración artesanal” se encontraría ligada a un proceso manual en base a técnicas o artes propias de un oficio, de esta manera, el artesano siempre imprimiría características propias al producto elaborado, lo que lo distinguiría de los bienes producidos en masa o por fabricación industrial. En concordancia con lo señalado, citó la definición consignada en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en donde la palabra “artesanal” se comprendería como “aquello perteneciente a la artesanía o al artesano”. A su vez, citó la definición de la palabra artesano, de la cual deriva “artesanía”, la cual se comprendería como “aquella persona que realiza por su cuenta objetos de uso doméstico con un sello personal, contrariamente a la producción de un obrero fabril”.

En ese sentido, la denunciante mencionó que cuando se ofrece un producto de “elaboración artesanal” lo que se esperaría recibir sería un producto elaborado manualmente, con la calidad que solo ofrecería la elaboración personalizada del artesano. De esta manera, señaló que cuando una persona manifiesta que sus zapatos son de “elaboración artesanal”, lo que menos imaginaría su interlocutor sería que dichos zapatos hayan sido hechos en masa y en una fábrica. Adicionalmente a ello, expresó que al referirse a alimentos de “elaboración artesanal” se podría imaginar un producto preparado manualmente y de forma personalizada por cocineros o chefs siguiendo tradiciones o recetas, en efecto, destacó que cuando alguien ofrece en una tienda “queso artesanal de Cajamarca” o “pan artesanal de Ayacucho” no se esperaría recibir un producto elaborado en una fábrica masivamente y de forma industrial.

Ante dicho contexto, la Asociación sostuvo que las expectativas de los consumidores de recibir un alimento de elaboración artesanal serían defraudadas por Laive, ya que sus quesos serían de elaboración industrial. Sobre ello, expresó que la prueba de que el queso de Laive no sería artesanal sería la cantidad de queso que produciría dicha empresa (a criterio de la denunciante, la información sobre la producción de queso, en particular la cantidad, debería ser requerida por la Comisión). Así, resaltó que existirían indicios de que la elaboración de que dicho queso sería industrial, puesto que se vendería en todos los supermercados e incluso por internet, siempre con stock disponible, siendo imposible que un producto artesanal pueda venderse en esa escala, según la denunciante. En este punto, adjuntó capturas de pantalla de los establecimientos en los que se comercializaría dicho queso: (i) la página web de Wong: <https://www.wong.pe/queso-fresco-artesanal-laive-xkg/p?idsku=39170392&gclid=CjwKCAjwnOipBhBQEiwACyGLuuxoWtbLWt3nFPYPwfbWYI>; (ii) la



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



página web de Plaza Vea: [https://www.plazavea.com.pe/queso-fresco-laive-artesanal-paquete-300g/p?gclid=CjwKCAjwnOipBhBQEiwACyGLugQIV4Vw6CiGqiJIF4O7CF622K4GhdCsJGMFQMB1Hrjwg9xwG7mjTxoCt3cQAvD\\_BwE](https://www.plazavea.com.pe/queso-fresco-laive-artesanal-paquete-300g/p?gclid=CjwKCAjwnOipBhBQEiwACyGLugQIV4Vw6CiGqiJIF4O7CF622K4GhdCsJGMFQMB1Hrjwg9xwG7mjTxoCt3cQAvD_BwE); (iii) la página web de Tottus: [https://tottus.falabella.com.pe/tottus-pe/product/115845019/queso-fresco-artesanal-laive-porcion-x-kg/115845021?gclid=CjwKCAjwvrOpBhBdEiWAR58-3FpNNSIbWNsPcQ3yiU5mDLbNRpjXr910O3-4J-9ryfFjKbqc3jSBahoC4a0QAvD\\_BwE&kid=shopp39fc&pid=Google\\_w2a](https://tottus.falabella.com.pe/tottus-pe/product/115845019/queso-fresco-artesanal-laive-porcion-x-kg/115845021?gclid=CjwKCAjwvrOpBhBdEiWAR58-3FpNNSIbWNsPcQ3yiU5mDLbNRpjXr910O3-4J-9ryfFjKbqc3jSBahoC4a0QAvD_BwE&kid=shopp39fc&pid=Google_w2a); (iv) la página web de Metro: <https://www.metro.pe/queso-fresco-artesanal-laive-x-kg-3/p>.

Por dichas consideraciones, la Asociación solicitó a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) lo siguiente: (i) declare fundada la denuncia; (ii) ordene a Laive como medida correctiva que deje de anunciar que su línea de “queso fresco” es de elaboración artesanal; (iii) ordene a Laive el pago de las costas y costos; (iv) se le otorgue un porcentaje de la multa, en atención al Convenio de Cooperación Interinstitucional.

En adición a ello, la denunciante mencionó que se debería requerir a Laive lo siguiente: a) La fecha de inicio de comercialización del producto cuestionado y la cantidad de unidades vendidas mes a mes, b) la fecha de difusión de la campaña publicitaria cuestionada, tomando en consideración el primer anuncio difundido de la campaña hasta el último anuncio difundido, c) la fecha de inicio de la difusión de cada uno de los anuncios que conformarían la campaña publicitaria; y, d) los períodos, cantidad y frecuencia de la difusión de cada uno de los anuncios que conformarían la campaña publicitaria que incluya publicidad de empaque, publicidad en redes sociales, páginas web, televisión y otros.

En atención a ello, mediante Resolución de fecha 16 de enero de 2024, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia presentada por la Asociación e imputó a Laive la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido publicidad del producto “Queso Fresco Artesanal Laive” en el empaque del producto, en su página web y en su perfil en Facebook afirmando que se trataría de un queso artesanal; sin embargo, ello no sería cierto, en tanto sería producido industrialmente, mediante ingredientes artificiales y a través de procesos que distarían de una producción artesanal.

Con fecha 12 de febrero de 2024, Laive presentó sus descargos reconociendo que utilizada el término “artesanal” en el empaque de uno de los quesos que comercializa en el mercado peruano; sin embargo, señaló que utilizaría dicho término debido a que efectivamente el procedimiento de elaboración del queso materia de cuestionamiento sería artesanal.

Sobre el particular, la imputada indicó que, de acuerdo con lo señalado en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término artesanal estaría vinculado a “artesano”, mientras que este último término de acuerdo con el mismo diccionario sería una *“persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. U. modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril”*.

En la misma línea, sostuvo que la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) a través de la Resolución N° 018-2021/SDC-INDECOPI habría establecido lo siguiente respecto del término “artesanal”:

*“(…) La calificación de un producto como “artesanal” alude al resultado de la labor desarrollada predominantemente por un artesano. Este último es concebido como una persona que ejerce un arte u oficio en forma preponderantemente directa, o quien hace objetos domésticos a los que imprime un sello personal (…)*

*“(…) Condensando lo antes señalado, el carácter artesanal de un producto se vincula al hecho de que su elaboración es ejecutada preponderantemente a mano y en forma directa*



*o personal por el artesano, o cuando —aunque se empleen instrumentos o algunos equipos para su fabricación— la actividad manual es la característica principal del proceso productivo. Justamente, el especial valor de un bien artesanal proviene de la importante intervención manual en su fabricación, sin perder de vista las características del tipo de producto de que se trate.*

*Lo antes señalado resulta también aplicable a los alimentos, pues dichos productos — por su naturaleza— pueden ser elaborados de modo manual o con el apoyo de instrumentos o equipos, sin que estos últimos alteren la prevalencia de la intervención manual en el proceso productivo. Es por eso que los helados calificados como artesanales se caracterizan por haber sido elaborados de forma sustancialmente diferente a los helados industriales, que son resultado de un proceso de fabricación en el cual el predominio se encuentra en el uso de maquinaria que permite su producción a mayor escala. (...)*

De tal forma, la imputada indicó que la variable que se debería tomar en consideración para que una empresa pueda establecer si el producto que elabora es artesanal o no, estaría directamente relacionado con la intervención de la “mano del artesano” en el momento de la producción, por lo que un producto que es elaborado principalmente de manera manual por los trabajadores de una empresa sería considerado como artesanal.

Así, Laive manifestó que el producto “Queso Fresco Artesanal Laive” sería elaborado predominantemente en forma manual, personal y directa por los trabajadores, siendo que para demostrar ello adjuntan un documento con el detalle del proceso de elaboración del referido producto, el cual consistiría en las siguientes etapas: (i) recepción en tina, (ii) adición de ingredientes, (iii) cuajado, (iv) moldeado, (v) desuerado, (vi) desmoldado, (vii) envasado, (viii) embalaje de canastillas, (ix) traslado a almacén.

En tal sentido, la imputada sostuvo que la intervención del operario (artesano) resultaría vital en el proceso de elaboración del producto en cuestión, al punto que sin dicha intervención no sería viable el proceso y menos aún que se obtenga el producto terminado.

Asimismo, respecto al argumento de la denunciante de que los productos no podrían ser artesanales porque siempre habría stock en la página web, Laive señaló que sus productos serán elaborados manualmente y el hecho de que sean producidos dentro de una fábrica no implicaría que por ello no sean artesanales. En relación a ello, resaltó que la diferencia entre la elaboración artesanal y una industrial radicaría en la forma en que se produce el producto, ya que en elaboración industrial se utilizarían maquinarias automatizadas y la intervención del “operario” sería casi nula o estaría únicamente relacionada con el funcionamiento de las máquinas; sin embargo, en la elaboración artesanal, la elaboración del producto sería principalmente manual y la intervención del “operario” sería primordial y relevante.

De igual forma, indicó que el producto “Queso Fresco Artesanal Laive” se vendería a un precio más elevado justamente por tener elaboración artesanal, por lo que no habría incurrido en ninguna infracción a las normas de competencia.

Con fecha 9 de setiembre de 2024, Laive presentó un escrito mediante el cual adjuntó un video del proceso de elaboración del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”, señalando que en el mismo se podría apreciar que la mano del hombre intervendría de manera predominante, por lo que la elaboración del producto sería artesanal.

Mediante escrito de fecha 13 de setiembre de 2024, la Asociación presentó un escrito indicando que para el caso de quesos frescos existiría regulación nacional específica que Laive habría obviado deliberadamente en su análisis. En particular, indicó que la elaboración de productos alimenticios industrializados se encontraría regulada, entre otras, por la Norma Sanitaria para la aplicación del



Sistema HACCP en la fabricación de Alimentos y Bebidas, aprobado por la Resolución Ministerial N° 449-2006-MINSA.

Así, señaló que el Sistema HACCP (Sistema de Análisis de Riesgos y de Puntos de Control Críticos, del inglés *Hazard Analysis and Critical Control Point*), se encontraría definido en el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, Decreto Supremo N° 007-98-SA como el “Sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros que son importantes para la inocuidad de los alimentos. Privilegia el control del proceso sobre análisis del producto final”, siendo que dicho sistema, actualmente, solo sería aplicado por la gran industria.

Asimismo, la denunciante indicó que en el artículo 4 de Norma Sanitaria para la aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de Alimentos y Bebidas se establecería lo siguiente:

*“La aplicación del Sistema HACCP debe sustentarse y documentarse en un “Plan HACCP”, debiendo el fabricante cumplir con los requisitos previos establecidos en las disposiciones legales vigentes en materia sanitaria y de inocuidad de alimentos y bebidas, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas, además de cumplir con los Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius, y los Códigos de Prácticas específicos para la fabricación de cada tipo de alimento.*

*El Plan HACCP, debe aplicarse a cada línea de producción y es específico para cada alimento o bebida. Será revisado periódicamente para incorporar en cada fase los avances de la ciencia y de la tecnología alimentaria.*

*De presentarse alguna modificación en el producto final, durante el proceso o en cualquier fase de la cadena alimentaria, debe validarse la aplicación del Sistema HACCP y enmendarse el correspondiente Plan HACCP con la consiguiente notificación obligatoria de los cambios realizados a la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud.”*

De dicha forma, la denunciante señaló que Laive actualmente contaría con un Plan HACCP aprobado para la elaboración del producto en cuestión, el cual habría sido aprobado mediante Resolución Directoral N° 1206-2024/DCEA/DIGESA/SA, de fecha 06 de marzo de 2024, siendo que la Digesa habría excluido de la denominación de producto el término “artesanal”, ya que no correspondía incluirlo para a aprobación de Plan HACCP.

Al respecto, la Asociación precisó que la elaboración de quesos artesanales no se realizaría dentro de un Plan HACCP, sino que como expresamente lo señalaría la Norma Técnica de Salud N° 192-MINSA/DIGESA – 2022 “Norma Sanitaria para la Implementación del Sistema Integrado de Producción – SIP en la Elaboración de Productos Lácteos Artesanales”, aprobada mediante Resolución Ministerial N° 807-2022/MINSA, lo productos lácteos artesanales serían definidos de la siguiente forma:

*“(…)*

*23) **Productos lácteos artesanales:** Son aquellos producidos a partir de leche de vacunos o de otros mamíferos obtenida en el mismo predio o adquirida a partir de terceros, y que se efectúan en forma individual, familiar o asociativa hasta un máximo de 5 000 litros diarios promedio anualizados, y hasta 1000 l/día promedio por operario de producción, en forma manual o con ayuda de herramientas semiautomáticas o automáticas, siendo la intervención directa del elaborador el componente sustancial del producto terminado.*

*(…)”*



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



En atención a ello, la denunciante indicó que ninguna de las características antes descritas se encontraría en el producto “Queso Fresco Artesanal Laive” de la imputada. Además, resaltó que le resulta cuestionable el hecho de que tanto el queso “no artesanal” como el queso “artesanal” de Laive contarían con el mismo Plan HACCP.

Por otro lado, la denunciante precisó que, contrariamente a lo alegado por Laive, la denuncia no se basaría en meras suposiciones en que los productos no podrían ser artesanales porque siempre habría stock en la página web, sino que la venta industrializada de alimentos resultaría ser la prueba de que los mismos no serían artesanales.

Al respecto, la denunciante sostuvo que la revista *Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional* habría concluido que para que un alimento pueda ser considerado como artesanal debe cumplir con las siguientes características:

*“(…) baja escala de producción, uso intensivo de mano de obra familiar en el proceso, baja intensidad en el uso de maquinaria y equipos (sobre todo de los que sustituyen habilidades y conocimientos humanos), apego a normas colectivas consuetudinarias no formales de vigilancia de la calidad, baja velocidad de cambio tecnológico y alejado, hasta cierto punto, de las normas competitivas de la industria alimentaria moderna. Es claro que estos elementos de la definición son una guía de dirección y no una regla dicotómica absoluta, dado que una postura maniquea no encajaría con la enorme complejidad en relación a la elaboración de alimentos artesanos en el mundo”.*

En ese sentido, para la denunciante el producto “Queso Fresco Artesanal Laive” no cumpliría con ninguna de las características que debería tener un alimento para calificarse como artesanal, ya que sería un producto industrializado con una alta escala de producción, no poseería un uso intensivo de mano de obra familiar y, principalmente, porque sería elaborado bajo las normas competitivas de la Industria Alimentaria Moderna.

En adición a ello, la denunciante indicó que habrían varios extremos bastante oscuros respecto de la defensa de Laive, como los siguientes: (i) cómo es que los operarios (artesanos) no participarían en la elaboración de los quesos frescos que venden sin la condición de artesanales; (ii) si los mismos operarios (artesanos) serían quienes participan en la producción de queso sin la condición de artesanal; (iii) si la maquinaria utilizada para la elaboración de su queso sin la condición de artesanal sería la misma que la utilizada para el queso artesanal; (iv) en qué se diferenciaría la producción de su queso no artesanal con su queso artesanal.

Mediante Resolución N° 2 de fecha 24 de setiembre de 2024, la Comisión suspendió de oficio la tramitación del presente procedimiento hasta que la Oficina de Estudios Económicos del Indecopi (en adelante, OEE) emita un informe técnico en el que se determine el beneficio económico que pudo haber obtenido la imputada a fin de determinar la multa a ser impuesta, de ser el caso.

En atención a ello, en el marco de sus labores de instrucción, la Secretaría Técnica solicitó a la OEE, mediante Memorandum N° 000659-2024-CCD/INDECOPI de fecha 3 de octubre de 2024, que emita el referido informe técnico y lo remita a la Secretaría Técnica. En particular, la Secretaría Técnica requirió a la OEE que, para la realización del informe, aplique el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, establecido en el Decreto Supremo N° 032-2021-PCM - 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).

Posteriormente, mediante Informe N° 000128-2025-OEE/INDECOPI de fecha 18 de junio de 2025, la OEE presentó un informe mediante el cual indicó que no habría encontrado evidencia empírica

estrictamente asociada con los efectos en las ventas de una empresa, como consecuencia de emplear afirmaciones que no serían cierta, por lo que al no contar con la información necesaria para la estimación del posible efecto de la infracción sobre los ingresos por ventas, no le resultó posible atender la solicitud formulada por la Secretaría Técnica.

Finalmente, mediante Resolución N° 3 de fecha 1 de julio de 2025, la Comisión levantó la suspensión del procedimiento.

## 2. IMÁGENES REFERENCIALES DE LA PUBLICIDAD CUESTIONADA

### 2.1. Publicidad en el empaque



### 2.2. Publicidad difundida en página web



### 2.3. Publicidad en perfil de Facebook



### 3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.
2. La pertinencia de ordenar una medida correctiva.
3. El pedido de costas y costos formulado por la denunciante.
4. La graduación de la sanción, de ser el caso.
5. La pertinencia de disponer que la Asociación participe de un porcentaje de la multa, de ser el caso.

### 4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

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

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



Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos pronunciamientos que ello debe entenderse como que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio<sup>2</sup>. Asimismo, en cuanto al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en el 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>3</sup>

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

#### 4.1.2. Normas y criterios aplicables

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

##### Artículo 8º.- Actos de engaño.-

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

La finalidad del citado artículo es proteger a los agentes del mercado de la asimetría informativa en que se encuentran con relación a los proveedores y anunciantes 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 toda comunicación pública, así como en anuncios publicitarios 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 sean sustentadas de manera previa por medios probatorios idóneos y pertinentes, que otorguen la seguridad de la veracidad de las afirmaciones

<sup>2</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>3</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.



esgrimidas, a fin de que los consumidores no sean inducidos a error, dando por reales características que no sean ciertas.

Ahora bien, con relación a la difusión de anuncios publicitarios, la Comisión debe determinar si la publicidad ha podido inducir a error a los consumidores. Para ello, habrá de considerarse cómo la interpretaría un consumidor, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a los criterios señalados previamente.

De esta manera, de verificarse la existencia de afirmaciones objetivas en la publicidad, se deberá determinar si el anunciante contó previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dichos mensajes. Cabe destacar que conforme ha sido establecido por la Comisión en reiterados pronunciamientos, así como en los Lineamientos sobre Competencia Desleal<sup>2</sup>, 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<sup>3</sup> ha destacado respecto del referido principio, lo siguiente:

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.

En esa línea, con relación al deber de sustanciación previa, Pazos (2023, p. 33-34) explica que:

El deber jurídico regulado en la norma referida impone una conducta que puede ser independiente de la existencia de un procedimiento sancionador, aunque su concurrencia en la práctica, en general, esté ligada a este o a un procedimiento de fiscalización, por supuesto, además de los casos en que se recurra a mecanismos autorregulatorios. En esa vocación generalizadora pervivirá el carácter de la sustanciación previa, que podrá ir más allá del caso de la infracción que se desprende de lo regulado en el artículo 8.<sup>4</sup>

En virtud de lo anterior, la Comisión evaluará si en el presente caso se ha incurrido en la comisión de actos de engaño.

#### 4.1.3. Aplicación al presente caso

<sup>2</sup> Aprobados por Resolución N° 001-2022-LIN-CCD/INDECOPI de fecha 22 de diciembre de 2022.

<sup>3</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.

<sup>4</sup> PAZOS, J. (2023). *Derecho de la Publicidad*. Fondo Editorial PUCP.

En el presente caso, la Secretaría Técnica imputó en contra de Laive la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido publicidad del producto “Queso Fresco Artesanal Laive” en el empaque del producto, en su página web; y, en su perfil en Facebook afirmando que se trataría de un queso artesanal; sin embargo, ello no sería cierto, en tanto sería producido industrialmente, mediante ingredientes artificiales y a través de procesos que distarían de una producción artesanal.

Sobre el particular, la imputada presentó sus argumentos de defensa conforme de ha detallado en los antecedentes (punto 1) de la presente resolución.

Al respecto, cabe señalar que, conforme lo establece en 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.

Considerando ello, con relación al primer paso de la metodología, corresponde verificar los anuncios cuestionados, a efectos de determinar claramente cuál ha sido el o los mensajes que un consumidor percibió de los mismos. A continuación, se analizarán las piezas publicitarias cuestionadas.

### Publicidad en empaque

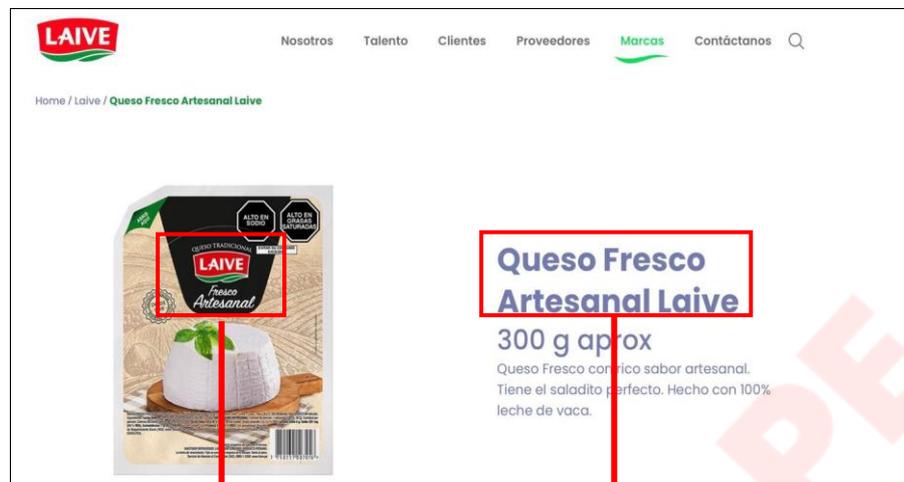
De una visualización del anuncio difundido a través del empaque del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”, se puede verificar lo siguiente:



QUESO  
TRADICIONAL LAIVE.  
Fresco Artesanal.

### Publicidad en página web

De una visualización del anuncio difundido en la página web de la imputada, se puede verificar lo siguiente:



QUESO TRADICIONAL  
LAIVE.  
Fresco **Artesanal**.

Queso Fresco **Artesanal**

### Publicidad en Facebook

De una visualización del anuncio difundido en la red social Facebook, se puede verificar lo siguiente:



La mejor forma de  
engreir a tu familia es  
con el delicioso sabor  
de nuestro Queso  
Fresco **Artesanal**  
(...)

¡DELICIOSO!  
QUESO FRESCO LAIVE  
**ARTESANAL**

Sobre el particular, luego de un análisis superficial e integral de la publicidad difundida por Laive a través del empaque del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”, así como a través de su página web y de su perfil de Facebook, esta Comisión aprecia que mediante las afirmaciones “QUESO TRADICIONAL LAIVE. Fresco **Artesanal**”, “Queso Fresco **Artesanal**”, “La mejor forma de engrair a



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



tu familia es con el delicioso sabor de nuestro Queso Fresco **Artesanal** (...)” y “¡DELICIOSO! QUESO FRESCO LAIVE **ARTESANAL**”, en conjunto con la imagen de un queso fresco, se transmite un mensaje publicitario de **carácter objetivo** a los consumidores, el cual da a entender que el referido producto sería un queso artesanal.

Asimismo, este Colegiado considera pertinente señalar que la publicidad infractora difundida por la imputada constituye una campaña publicitaria, la cual se encuentra conformada por la publicidad en el empaque del producto, así como por el anuncio difundido a través de su página web y en su perfil de Facebook, puesto que independientemente del periodo de difusión de las piezas analizadas, se ha advertido que las mismas contienen un mensaje publicitario transversal consistente en destacar las características del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”, en particular, que se trataría de un producto artesanal. De tal formar, para esta Comisión resulta evidente que con la publicidad infractora se buscaba posicionar el referido producto a través del uso de nuevos y diversos mecanismos publicitarios, lo cual formaría parte de su estrategia de marketing.

De otro lado, con relación al segundo paso de la metodología, dado que ha quedado evidenciado que la imputada transmitió un mensaje de carácter objetivo a través de la campaña publicitaria difundida, corresponde a este Colegiado verificar la veracidad del mismo.

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.

Asimismo, 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 atención a ello, a continuación, corresponde a esta Comisión verificar si Laive contó con los medios probatorios que acrediten que su producto “Queso Fresco Artesanal Laive” es un queso artesanal, ello de manera previa a la difusión de la publicidad cuestionada. Para ello, este Colegiado considera pertinente abordar el criterio adoptado por la Comisión y confirmado por la Sala respecto a la calificación de un producto como “artesanal”.

En particular, mediante la Resolución N° 018-2021/SDC-INDECOPI<sup>5</sup>, la Sala indicó lo siguiente:

“(…)

20. **La calificación de un producto como “artesanal” alude al resultado de la labor desarrollada predominantemente por un artesano. Este último es concebido como una persona que ejerce un arte u oficio en forma preponderantemente directa, o quien hace objetos domésticos a los que imprime un sello personal.**<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Resolución de fecha 2 de febrero de 2021, emitida en el marco del Expediente N° 106-2019/CCD.

<sup>6</sup> De forma referencial, en el portal de la Real Academia Española (<http://www.rae.es/rae.html>) se constataron las siguientes definiciones (Verificadas el 1 de febrero de 2021):

**artesano, na**

Del it. artigiano.

1. adj. Perteneciente o relativo a la artesanía.

21. *En este orden de ideas, se puede indicar que “los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”<sup>7</sup>.*
22. *En adición a ello, se ha considerado como alimento artesanal a “aquel que cumpliera con las siguientes características: baja escala de producción, uso intensivo de mano de obra familiar en el proceso, baja intensidad en el uso de maquinaria y equipos (sobre todo de los que sustituyen habilidades y conocimientos humanos), apego a normas colectivas consuetudinarias no formales de vigilancia de la calidad, baja velocidad de cambio tecnológico y alejado, hasta cierto punto, de las normas competitivas de la industria alimentaria moderna”<sup>8</sup>.*
23. *Condensando lo antes señalado, el carácter artesanal de un producto se vincula al hecho de que su elaboración es ejecutada preponderantemente a mano y en forma directa o personal por el artesano, o cuando —aunque se empleen instrumentos o algunos equipos para su fabricación— la actividad manual es la característica principal del proceso productivo. Justamente, el especial valor de un bien artesanal proviene de la importante intervención manual en su fabricación, sin perder de vista las características del tipo de producto de que se trate. (...)” (Énfasis agregado)*

Conforme se puede apreciar, del criterio adoptado por la Sala se entiende que para que un producto pueda ser considerado como artesanal, su elaboración tiene que realizarse predominantemente de manera manual, ya sea de manera directa por el propio artesano o porque, aun empleándose herramientas o ciertos equipos, la intervención manual siga constituyendo el elemento central del proceso productivo.

Así, el referido criterio resulta igualmente aplicable al caso de los alimentos, ya que, por su propia naturaleza, estos pueden ser elaborados manualmente o con la ayuda de herramientas o equipos, sin que ello afecte la predominancia de la intervención manual en su producción. En esa línea, los quesos que sean catalogados como “artesanales” se distinguirán por su elaboración, puesto que la misma es distinta a la de los quesos elaborados de forma industrial, donde predomina el uso de máquinas y se encuentra orientada a una producción de mayor escala.

---

2. m. y f. Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. U. modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.

**artesanía**

1. f. Clase social constituida por los artesanos.
2. f. Arte u obra de los artesanos.

**artesanal**

1. adj. artesano (perteneciente a la artesanía)

<sup>7</sup> Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI “La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera” – Manila, 6-8 de octubre de 1997. Ver enlace <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creativeindustries/crafts-and-design/> (Verificado el 1 de febrero de 2021).

<sup>8</sup> Ver Camacho Vera, Joaquín; Cervantes Escoto, Fernando; Cesín Vargas, Alfredo y Palacios Rangel, María. “Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria”. En Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional. Volumen 29. Número 53. Enero-junio 2019. P. 16. Disponible en el siguiente enlace: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-91692019000100201](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692019000100201) (Verificado el 1 de febrero de 2021).



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP



Tomando en cuenta lo señalado, de la revisión de los actuados en el expediente, este Colegiado aprecia que Laive reconoció el uso del término “artesanal” en relación con uno de los quesos que comercializa en el mercado; no obstante, indicó que utilizaría dicho término debido a que el procedimiento de elaboración del producto cuestionado sería efectivamente artesanal.

En relación a ello, sostuvo que el producto denominado “Queso Fresco Artesanal Laive” sería elaborado predominantemente en forma manual, personal y directa por sus trabajadores, siendo que la intervención del operario (artesano) resultaría vital en el proceso de elaboración del producto en cuestión, al punto que sin dicha intervención no sería viable el proceso y menos aún que se obtenga el producto terminado. Para demostrar ello adjuntó un documento titulado “CONFIDENCIAL – Etapas del proceso de elaboración del queso artesanal Laive” y un video titulado “CONFIDENCIAL – Video proceso de elaboración. Sept. 2024”.

De una revisión de los medios probatorios presentado por Laive, este Colegiado ha advertido que en el referido documento se detallarían las etapas del proceso de elaboración del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”, las cuales serían las siguientes: (i) recepción en tina, (ii) adición de ingredientes, (iii) cuajado, (iv) moldeado, (v) desuerado, (vi) desmoldado, (vii) envasado, (viii) embalaje de canastillas, (ix) traslado a almacén<sup>9</sup>. Sin embargo, se ha observado que el mismo no tiene fecha cierta que permita verificar que el mismo es de fecha anterior al inicio de la difusión de la publicidad cuestionada, así como tampoco cuenta con algún tipo de certificación profesional que acredite que el proceso descrito es el efectivamente realizado para la elaboración del producto cuestionado, ni que permita verificar la presunta participación manual preeminente de los trabajadores. Cabe resaltar que, para este Colegiado, el contar con la firma de la Gerente de Gestión de Calidad de la propia empresa no resulta suficiente para acreditar la veracidad del contenido del referido documento.

Sin perjuicio de lo señalado, cabe indicar que, de una revisión de cada una de las etapas descritas en el documento en mención, se ha observado que la participación manual de los trabajadores se da en la menor parte de las etapas, siendo que su participación se da con predominancia solo en **[CONFIDENCIAL]**. Por lo señalado, a criterio de esta Comisión, el referido medio probatorio no resulta idóneo para acreditar la veracidad de la afirmación difundida de conformidad con los parámetros establecidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

De igual forma, en relación con el material audiovisual presentado, es preciso señalar que en el mismo se detalla de forma visual el presunto proceso de elaboración del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”; no obstante, este Colegiado ha advertido que dicho material tampoco cuenta con fecha cierta, ni certificación de un profesional, por lo que a partir del mismo no se crea ningún tipo de convicción respecto de la veracidad del mensaje transmitido por medio de la publicidad cuestionada, en tanto no es un medio probatorio idóneo para ello.

En ese sentido, los medios probatorios presentados por Laive no evidencian que el producto denominado “Queso Fresco Artesanal Laive” sería el resultado de un proceso de fabricación que puede calificarse de artesanal de acuerdo a los términos antes definidos.

Por otro lado, la imputada señaló que el producto en cuestión se vendería a un precio más elevado, lo cual se debería a que su elaboración sería artesanal. En relación a ello, cabe indicar que la variación en el precio puede deberse a diversos factores, siendo que ello no demuestra de forma alguna que el referido producto ha sido efectivamente elaborado de forma artesanal, por lo tanto, lo alegado por Laive no enerva lo antes señalado.

Por su parte, la Asociación señaló que el producto “Queso Fresco Artesanal Laive” no cumpliría con ninguna de las características que debería tener un alimento para calificarse como artesanal, ya que

<sup>9</sup> Información no confidencial presentada por Laive como resumen mediante escrito de fecha 12 de febrero de 2024.



sería un producto industrializado con una alta escala de producción, no poseería un uso intensivo de mano de obra familiar y debido a que sería elaborado bajo las normas competitivas de la Industria Alimentaria Moderna. Al respecto, para esta Comisión la referencia a la cantidad de producción no constituye un factor relevante para determinar la condición artesanal del producto materia de examen, así como el hecho de que sea producido dentro de una fábrica no implicaría que por ello no sea artesanal, ello en tanto lo relevante en el análisis era determinar que el producto cuestionada tenga la condición de producto artesanal según las características de su proceso productivo, ello de forma previa a la difusión de la publicidad controvertida, lo cual no ha sido probado debidamente en el presente caso.

Por tanto, dado que un elemento fundamental para desvirtuar la imputación efectuada es la presentación de medios probatorios que acrediten la veracidad de la afirmación vertida en la publicidad analizada, de manera previa a su difusión, y en tanto Laive no cumplió con aportar medios probatorios idóneos que acrediten que su producto “Queso Fresco Artesanal Laive” es artesanal, se concluye que la imputada no ha logrado cumplir con el deber de sustanciación previa.

En virtud a ello, en tanto la afirmación materia de análisis induce a los consumidores a pensar que el producto denominado “Queso Fresco Artesanal Laive” es un producto artesanal, cuando en realidad ello no es cierto, ya que no se han presentado medios probatorios que lo acrediten, para esta Comisión ha quedado demostrado que la imputada difundió publicidad engañosa.

En consecuencia, conforme a lo señalado en párrafos anteriores, este Colegiado considera que corresponde declarar fundada la denuncia formulada por la Asociación en contra de Laive por la comisión de actos de engaño, debido a que esta última difundió publicidad del producto “Queso Fresco Artesanal Laive” en el empaque del producto, en su página web y en su perfil en Facebook afirmando que se trata de un queso artesanal; sin embargo, ello no es cierto.

#### **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.

En particular, es pertinente recordar que la Sala ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPÍ<sup>10</sup> que “[e]s 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”.

Cabe recordar que, la Asociación solicitó que se ordene en calidad de medidas correctiva el cese de la difusión de la publicidad por parte de Laive donde señale que su línea de “queso fresco” es de elaboración artesanal.

Al respecto, dado que ha quedado acreditado que la imputada incurrió en actos de engaño, a través de la difusión de publicidad en el empaque del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”, así como en su página web y en su perfil de Facebook, la Comisión considera que la posibilidad de que anuncios de naturaleza similar sean difundidos en otra oportunidad, justifica que se ordenen medidas correctivas destinadas a evitar que la conducta infractora se repita en el futuro.

No obstante, cabe indicar que, en la medida que la denuncia se basó únicamente sobre el producto antes señalado, siendo que solo se ha analizado la infracción respecto del mismo, la medida

<sup>10</sup> Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.



correctiva a imponer estará destinada únicamente a corregir las distorsiones que se hubieran producido en el mercado como consecuencia de los actos de engaño cometidos respecto del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”.

#### 4.3 El pedido de costas y costos formulado por la Asociación

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 Laive es evidente, por lo que corresponde acceder al pedido de la Asociación 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

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

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

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

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

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

52.2.- Los porcentajes sobre los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión indicados en el numeral precedente no serán

considerados como parámetro para determinar el nivel de multa correspondiente en los casos en que el infractor: i) no haya acreditado el monto de ingresos brutos percibidos relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes a dicho ejercicio; o, ii) se encuentre en situación de reincidencia.

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

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

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

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

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

Por último, también debe tenerse presente el principio de razonabilidad recogido en el numeral 3 del artículo 248 del TUO de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General, aplicable en el ejercicio de la potestad sancionadora<sup>11</sup>, el cual busca que la autoridad imponga sanciones proporcionales a la infracción cometida.

**4.4.1.2. 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 la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, aprobado por Decreto Supremo N° 032-2021-PCM.

<sup>11</sup> **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

**Artículo 248.- Principios de la potestad sancionadora administrativa**

La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:  
(...)

**3. Razonabilidad.** - Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción. Sin embargo, las sanciones a ser aplicadas deben ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, observando los siguientes criterios que se señalan a efectos de su graduación:

- a) El beneficio ilícito resultando por la comisión de la infracción;
- b) La probabilidad de detección de la infracción;
- c) La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;
- d) El perjuicio económico causado;
- e) La reincidencia, por la comisión de la misma infracción dentro del plazo de un (1) año desde que quedó firme la resolución que sancionó la primera infracción;
- f) Las circunstancias de la comisión de la infracción; y,
- g) La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.  
(...)



#### 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.

Ahora bien, conforme a sido explicado ampliamente, se ha identificado que Laive ha incurrido en la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño debido difundió publicidad del producto “Queso Fresco Artesanal Laive” en el empaque del producto, en su página web y en su perfil en Facebook afirmando que se trata de un queso artesanal; sin embargo, ello no es cierto, en tanto es producido industrialmente, a través de procesos que distan de una producción artesanal.

En este punto corresponde señalar que el único método aplicable en el presente caso es el “Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, debido a la conducta infractora tuvo un alcance geográfico mayor al nacional, en tanto la publicidad no solo fue difundida en el empaque del producto, sino que también se difundió a través de la página web de la infractora y de su perfil de Facebook.

Tomando en consideración la comisión de las infracciones, mediante el Memorándum N° 000659-2024-CCD/INDECOPI 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, solicitando la aplicación del “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, a fin de que sirva como base para graduar una eventual sanción a imponerse a Laive por la infracción materia de análisis.

En dicho contexto, en atención a la solicitud de la Secretaría Técnica, la OEE remitió el Informe N° 000128-2025-OEE/INDECOPI de fecha 18 de junio de 2025, mediante el cual indicó que no habría encontrado evidencia empírica estrictamente asociada con los efectos en las ventas de una empresa, como consecuencia de emplear afirmaciones que no serían cierta. En ese sentido, la OEE concluyó que, al no contar con la información necesaria para la estimación del posible efecto de la infracción sobre los ingresos por ventas, no le resultó posible atender la solicitud formulada por la Secretaría Técnica.

De esta manera, se aprecia que la OEE no ha podido realizar el informe económico, lo cual tiene un efecto directo en la estimación de la sanción a imponerse, en virtud de la metodología y factores específicos regulados en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi.

Sin perjuicio de lo señalado, corresponde 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<sup>12</sup>.

En atención a ello, este Colegiado considera que corresponde graduar la sanción aplicable a las conductas infractoras en base a los criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción dispuestos en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, como la duración en el tiempo del acto de competencia desleal, la modalidad y el alcance; así como, el efecto del acto de competencia desleal sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otros agentes que participan del proceso competitivo y sobre los consumidores.

<sup>12</sup> Al respecto, ver Resolución N° 018-2021/CCD-INDECOPI de fecha 9 de febrero de 2021; Resolución N° 048-2021/CCD-INDECOPI de fecha 6 de abril de 2021; Resolución N° 061-2021/CCD-INDECOPI de fecha 20 de abril de 2021; y, Resolución N° 079-2021/CCD de fecha 4 de mayo de 2021.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ



Con relación al alcance y efecto del acto publicitario denunciado, como ha sido señalado en diversos pronunciamientos<sup>13</sup>, para determinar cuál es el impacto de la estrategia publicitaria desplegada, se deben analizar aspectos tales como el perfil del medio utilizado y el grado de cobertura que proporciona respecto del público consumidor; el grado de exposición de la pauta publicitaria cuestionada, esto es, la duración y difusión que ha tenido el anuncio o la campaña publicitaria en el mercado; entre otros criterios.

Para determinar el alcance de la publicidad cuestionada, se puede atender a distintos factores, tales como el nivel de repetición de la pieza publicitaria; el grado de cobertura del anuncio respecto del público objetivo, esto es, el porcentaje de percepción del mensaje de los compradores, la cual es muy elevada en el cine o la televisión y más baja en medios gráficos fijos; las posibilidades de expresión del medio, lo cual viene dado por el color, animación o sonido que se incorporan en la pieza publicitaria; entre otros criterios.

Ahora bien, es pertinente reiterar que la publicidad difundida por la infractora constituye una campaña publicitaria, conformada por la publicidad en el empaque del producto, así como por el anuncio difundido a través de su página web y en su perfil de Facebook, puesto que independientemente del periodo de difusión, lo cierto es que dichas piezas contienen un mensaje publicitario transversal consistente en destacar las características del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”, en particular, que se trataría de un producto artesanal. De tal formar, para esta Comisión resulta evidente que con la publicidad infractora se buscaba posicionar el referido producto a través del uso de nuevos y diversos mecanismos publicitarios, lo cual formaría parte de su estrategia de marketing.

Ahora bien, de la revisión de los actuados en el expediente, en relación con la modalidad y el alcance de la conducta infractora, así como la duración de la misma, se aprecia que la campaña publicitaria ha tenido un impacto publicitario alto, en la medida que ha sido difundida desde el 29 de marzo de 2016<sup>14</sup> hasta el 26 de enero de 2024<sup>15</sup>; es decir, durante un periodo aproximado de ocho (8) años. Asimismo, se aprecia que la publicidad se realizó a través de una página web y en la red social Facebook, así como en el empaque del producto, por lo que la infracción tuvo un alcance amplio.

De igual manera, esta Comisión considera la relevancia de la información difundida y la influencia de la publicidad dirigida a los consumidores, es decir, qué tan importante es para un consumidor el mensaje publicitario difundido mediante la publicidad en empaque o medios digitales. Sobre este punto, la Comisión estima que la información que se transmite resulta información sustancial para la toma de decisiones del consumidor respecto de la adquisición del producto “Queso Fresco Artesanal Laive”, ello debido a que se transmiten aspectos objetivos respecto de las principales características o atributos del producto comercializado por la infractora, en particular, que es un producto que es artesanal; sin embargo, ello no es cierto.

En ese sentido, la Comisión considera que el empleo de la publicidad analizada, en tanto no se ajustó a la realidad, fue capaz de restarle ilícitamente clientes potenciales a los competidores de Laive, toda vez que generó una falsa expectativa respecto de una de las características más relevantes de su producto, lo que genera una ventaja significativa no basada en la propia eficiencia de sus prestaciones.

<sup>13</sup> Ver la Resolución 0625-2009/SC1-INDECOPÍ del 18 de junio de 2009, correspondiente al procedimiento seguido de oficio contra Laboratorios Unidos S.A.; Resolución 0988-2009/SC1-INDECOPÍ del 10 de septiembre de 2009, recaída en el procedimiento seguido por Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. contra Ajeper; Resolución 1269-2009/SC1-INDECOPÍ del 11 de noviembre de 2009, correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Hotel Imperio E.I.R.L.; y, Resolución 0004-2010/SC1-INDECOPÍ del 5 de enero de 2010, correspondiente al procedimiento seguido de oficio contra Quality Products S.A.

<sup>14</sup> Información aportada por Laive en su escrito de fecha 23 de octubre de 2024. Al respecto, indicó que los productos se comercializan con la indicación de “Fresco Artesanal” desde el 29 de marzo de 2016.

<sup>15</sup> Fecha de notificación de la Resolución de imputación de cargos de fecha 16 de enero de 2024, emitida por la Secretaría Técnica, a Laive.



Ahora bien, la Comisión considera que debe lograrse que la sanción cumpla con la función desincentivadora que le corresponde, con la finalidad de evitar que para la infractora pueda resultar más ventajoso incumplir la Ley de Represión de la Competencia Desleal y asumir la correspondiente sanción, que someterse a lo dispuesto por las normas imperativas que regulan la actividad publicitaria. Esta función es recogida por el principio de razonabilidad de la potestad sancionadora de las entidades del Estado, previsto en el numeral 3 del artículo 248 del TUO de Ley del Procedimiento Administrativo General, aplicable supletoriamente a los procedimientos administrativos como el presente.

En este punto, resulta útil considerar anteriores pronunciamientos de la Comisión sobre publicidad de productos que resulto engañosa. En particular, en una ocasión anterior<sup>16</sup>, este Colegiado impuso una multa de 20 UIT a una empresa, por la comisión de actos de engaño mediante la difusión de publicidad en el envase del producto, debido a que había difundido el mensaje de que el producto era elaborado artesanalmente, empleando para ello ingredientes naturales, cuando en realidad no era cierto. En dicho caso la infracción fue considerada como leve, con efecto en el mercado. Al respecto, cabe señalar que la para la Sala<sup>17</sup> la sanción a imponerse debió ser de mayor cuantía; sin embargo, de conformidad con el principio de prohibición de la reforma en peor, impuso también una multa de 20 UIT.

Tomando en cuenta lo señalado, en tanto en el presente caso se ha cometido actos de engaño a través de la difusión de publicidad no solo en el empaque del producto, sino que, además, a través de la página web de la infractora y de su perfil de Facebook, así como el periodo de difusión fue mucho mayor<sup>18</sup>, para este Colegiado resulta evidente que la campaña publicitaria infractora ha tenido un mayor alcance e impacto publicitario. No obstante, cabe señalar que, a diferencia del caso previamente indicado, donde hubo dos mensajes engañosos<sup>19</sup>, en el presente caso solo hay uno.

De tal forma, considerando que la referida campaña publicitaria tuvo un mensaje publicitario que tiene relevancia para desviar la demanda en el mercado a favor de Laive, la multa a imponerse debe ser de 20 UIT.

Asimismo, debe señalarse que, en el presente procedimiento, se han aplicado los criterios necesarios a fin de lograr la finalidad disuasiva de la sanción considerando las circunstancias específicas del caso en concreto.

Por ello, en el presente caso, si bien la Comisión considera que la infracción cometida por la imputada pudo haber generado la inducción a error a los consumidores respecto de una de las características principales del producto cuestionado, por lo que la misma tiene efecto en el mercado, lo cierto es que conforme a lo establecido por el en el literal b) del numeral 52.1 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>20</sup> dicha infracción debe ser considerada como leve.

<sup>16</sup> Resolución N° 009-2020/CCD-INDECOPI, de fecha 22 de enero de 2020.

<sup>17</sup> Resolución N° 018-2021/SDC-INDECOPI, de fecha 2 de febrero de 2021.

<sup>18</sup> En el caso resuelto mediante la Resolución 009-2020/CCD-INDECOPI, de fecha 22 de enero de 2020, la Comisión consideró que la comercialización del producto cuyo empaque contenía la publicidad infractora habría comenzado en mayo del año 2019, por lo que el periodo infractor en dicha ocasión fue aproximadamente de un (1) año, mientras que en el caso analizado bajo el presente expediente el periodo infractor es de aproximadamente ocho (8) años.

<sup>19</sup> Los mensajes habrían sido los siguientes: (i) que el producto habría sido elaborado artesanalmente; y, (ii) que habría sido elaborado con ingredientes naturales.

<sup>20</sup> **DECRETO LEGISLATIVO N° 1044 – LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

**Artículo 52.- Parámetros de la sanción.-**

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

(...)

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;



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



En consecuencia, en virtud de los criterios de graduación desarrollados líneas arriba, corresponde aplicar una multa de 20 UIT, la misma que no supera el límite legal del diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por la infractora por todas sus actividades económicas durante el año 2024, de conformidad con lo establecido en el numeral 52.2 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>21</sup>.

Finalmente, esta Comisión no ha advertido alguna circunstancia agravante o atenuante que afecte o modifique la multa base obtenida.

#### 4.5. Sobre la participación de la Asociación de un porcentaje de la multa

Sobre el particular, corresponde señalar que literal f) del artículo 2 de la Directiva N° 001-2013/DIR-COD-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.

En el presente caso, la Comisión aprecia que la Asociación denunció la posible infracción en la que habría incurrido Laive, desarrollando una investigación y recabando información de la red social Facebook y de la página web de la infractora, así como del empaque del producto cuestionado que contenía el anuncio infractor; sin embargo, este Colegiado verifica que, a la fecha, la Asociación no cuenta con un Convenio de Cooperación Institucional vigente con el Indecopi.<sup>22</sup>

En consecuencia, esta Comisión concluye que corresponde declarar improcedente el pedido de la Asociación de participar en un porcentaje de la multa impuesta en la presente resolución.

### 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:

(...)

<sup>21</sup> Según escrito presentado por Laive el 25 de abril de 2025, los ingresos brutos obtenidos por todas sus actividades económicas durante el año 2024 ascendieron a [CONFIDENCIAL], por lo que el correspondiente 10% de sus ingresos brutos es igual a [CONFIDENCIAL].

<sup>22</sup> Adenda vigente desde el 8 de abril de 2023 hasta el 8 de abril de 2025, conforme a la información remitida por la Dirección Nacional de Protección al Consumidor del Indecopi.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**PRIMERO:** Declarar **FUNDADA** la denuncia presentada por la Asociación de Consumidores Coordinadora Peruana de Defensa de los Derechos del Consumidor en contra de Laive S.A., por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

**SEGUNDO: SANCIONAR** a Laive S.A. con una multa de 20 Unidades Impositivas Tributarias. Asimismo, se **ORDENA** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

**TERCERO: ORDENAR** a Laive S.A. en calidad de medida correctiva el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de la publicidad del producto denominado “Queso Fresco Artesanal Laive” en el empaque del producto, en su página web y en su perfil en Facebook afirmando que se trata de un queso artesanal, en tanto ello no sea cierto.

**CUARTO: ORDENAR** a Laive S.A. al pago de las costas y los costos incurridos por la Asociación de Consumidores Coordinadora Peruana de Defensa de los Derechos del Consumidor en el trámite del presente procedimiento, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

**QUINTO:** Declarar **IMPROCEDENTE** el pedido formulado por la Asociación de Consumidores Coordinadora Peruana de Defensa de los Derechos del Consumidor de participar en un porcentaje de la multa impuesta en la presente resolución, debido a que, a la fecha, no cuenta con un Convenio de Cooperación Institucional vigente con el Indecopi

**SEXTO: ORDENAR** a Laive 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.

**SÉPTIMO:** 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 Laive S.A. el cumplimiento espontáneo del pago de la multa impuesta mediante la presente Resolución, sin perjuicio de lo cual se le informa que la misma será puesta en conocimiento de la Unidad 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 y Galia Mac Kee Briceño.**

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