



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Resolución

(Versión Pública)

Nº 178-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 19 de agosto de 2025.

EXPEDIENTE Nº 011-2025/CCD

IMPUTADA : HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.¹
(TOTTUS)
MATERIAS : PUBLICIDAD COMERCIAL
PRINCIPIO DE LEGALIDAD
MEDIDA CORRECTIVA
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN
ACTIVIDAD : VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO
ESPECIALIZADOS

SUMILLA: Se declara **FUNDADA** la imputación formulada de oficio en contra de Tottus por la infracción al principio de legalidad, supuesto establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, al inobservar el mandato contenido en el artículo 10 de la Ley N° 30021 – Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, toda vez que, no habría consignado en la publicidad en empaque del producto denominado “Syrope sabor a maple, 480g” las advertencias publicitarias “Alto en azúcar: Evitar su consumo excesivo”, a pesar de que dicho producto contiene 67.5 g de azúcar por 100 g de producto.

En ese sentido, se **SANCIONA** a Tottus con una multa ascendente 0.20 Unidades Impositivas Tributarias; y, 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 Tottus, en calidad de medida correctiva, el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de la publicidad infractora, en tanto no consigne la advertencia publicitaria “Alto en azúcar: Evitar su consumo excesivo”.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 17 de enero de 2025, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) tomó conocimiento a través de un (01) video publicado en la red social TikTok, que el producto denominado “Syrope sabor a Maple, 480g” de la marca Tottus, no tendría el octógono “alto en azúcar”.

En la misma fecha, personal de la Secretaría Técnica realizó una inspección a través del siguiente enlace: https://www.tiktok.com/@jaimesdelgadooficial/video/7442866986851323191?_r=1&t=ZM-

¹ Registro Único de Contribuyentes N° 20508565934.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



[8t91B6p8and](#), difundido en la cuenta de la red social TikTok de @jaimedelgadooficial, con la finalidad de verificar su contenido.

Mediante Memorándum N° 037-2025-CCD/INDECOPI de fecha 20 de enero del 2025, la Secretaría Técnica, delegó a la Dirección de Fiscalización (en adelante, la DFI) la realización de diversas diligencias de supervisión y fiscalización del producto denominado "Syrope Sabor Maple Tottus" a fin de constatar la existencia de posibles infracciones al Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

Posteriormente, a través del Memorándum N° 000056-2025-DFI/INDECOPI de fecha 21 de enero del 2025, la DFI remitió a la Secretaría Técnica el Acta N° 082-2025/DFI de fecha 20 de enero del 2025 ue da cuenta de la inspección realizada en el establecimiento de Tottus ubicado en: Av. Javier Prado Este N° 4010 Tda. Td-4 Urb. Fundo Monterrico Chico, Santiago de Surco – Lima (Centro Comercial Jockey Plaza) en donde se recabó un ejemplar del producto denominado "Syrope sabor a Maple, 480g".

Mediante Resolución de fecha 21 de enero de 2025, la Secretaría Técnica imputó a Tottus la presunta infracción al Principio de Legalidad, establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría inobservado el mandato contenido en el artículo 10 de la Ley N° 30021 – Ley de Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (en adelante, Ley de Alimentación Saludable), toda vez que, no habría consignado en la publicidad en empaque del producto denominado "Syrope sabor a maple, 480g" las advertencias publicitarias "Alto en azúcar: Evitar su consumo excesivo", a pesar de que dicho producto contendría 67.5 g de azúcar por 100 g de producto.

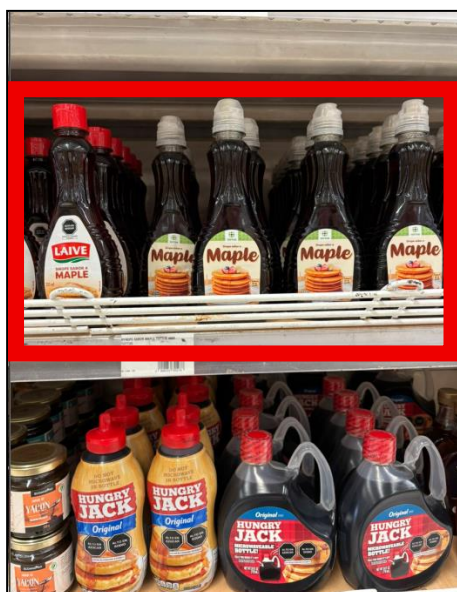
El 3 de marzo de 2025, Tottus presentó su escrito de descargos, en tal oportunidad indicó que la formulación de la imputación habría infringido tanto el principio de tipicidad como el de legalidad, ya que la conducta imputada no estaría descrita de manera expresa y clara en la normativa vigente. A decir de la imputada, la Secretaría Técnica habría omitido considerar las excepciones establecidas en el Manual de Advertencias Publicitarias (en adelante, MAP), emitido por el Ministerio de Salud, específicamente en su numeral 5.2, que exime de rotular advertencias en etiquetas con un área menor a 50 cm², siempre que estas se incluyan en el envase mayor que las contiene.

Tottus argumentó que se habría vulnerado su derecho de defensa y al debido proceso, ya que la imputación no especificaría con claridad el incumplimiento atribuido, impidiéndole ejercer una defensa adecuada. También, señaló que se habría violentado el principio de predictibilidad o confianza legítima, pues, a consideración de la imputada, habría actuado conforme a las directrices del MAP y la "Matriz de consultas recibidas al Manual de Advertencias Publicitarias", documentos emitidos por el Ministerio de Salud, los cuales ratifican la excepción aplicable a su producto.

La imputada negó haber incumplido el artículo 10 de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, ya que su producto "Syrope sabor a maple, 480g" se encontraría dentro de la excepción del numeral 5.2. del MAP al contar con una etiqueta de área menor a 50 cm². Asimismo, resaltó que ha incluido las advertencias publicitarias en su página web y aplicación móvil, lo que, bajo su consideración, demostraría su compromiso con la información al consumidor. En esa misma oportunidad, la imputada solicitó el uso de la palabra para desarrollar sus argumentos de defensa.

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) concedió el pedido de informe oral solicitado por la imputada, por lo que con fecha 15 de julio de 2025 se llevó a cabo la audiencia correspondiente en donde la imputada reiteró sus argumentos de defensa.

2. IMÁGEN DE LA PUBLICIDAD EN EMPAQUE MATERIA DE ANÁLISIS



3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

1. La presunta infracción al principio de legalidad.
2. La pertinencia de ordenar una medida correctiva.
3. La graduación de la sanción aplicable, de ser el caso.

4. ANÁLISIS DE LA CUESTIONES EN DISCUSIÓN

4.1. La presunta infracción al principio de legalidad

4.1.1. Criterios de interpretación de los anuncios

La Ley de Represión de la Competencia en su artículo 59, literal d, determina que la publicidad es toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Con relación a la interpretación de anuncios publicitarios, la Ley de Represión de la Competencia Desleal en el artículo 21, numeral 21.1, dispone que la publicidad debe ser evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes y servicios. En esa línea, el numeral 21.2 del citado artículo prescribe que dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe.

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 anuncio². Asimismo, en cuanto al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en que se difunden, debiéndose tener en cuenta todo el contenido del anuncio, como las palabras habladas y escritas, los números, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario.³

Por lo tanto, para determinar si los anuncios infringen o no las normas de publicidad vigentes, es necesario analizar e interpretar cada anuncio según los criterios expuestos anteriormente, determinando el mensaje publicitario que se ha trasladado al mercado. Sobre ello, corresponde mencionar el carácter objetivo y subjetivo del mensaje publicitario. El primero referido a afirmaciones que son sometidas a valoración efectiva, que son mesurables bajo un sistema de medición específico; el segundo está referido a valoraciones individuales o apreciaciones que no pueden ser mesurables, correspondientes a los bienes y servicios anunciados. En esa línea, Pazos (2023, p. 23) explica que:

El mensaje publicitario es un punto medular sobre el que concurren diversos sujetos vinculados a la actividad publicitaria. En consideración de este, no solo se integran las prerrogativas jurídicas de cada uno de ellos -lo que compete a la esfera jurídica privada de cada uno-, sino que, más todavía, los supuestos de hecho establecidos en la normativa correspondiente- que constituyen el marco regulatorio de la publicidad- se determinan en consecuencia.⁴

² Expediente N° 098-95-CPCD, seguido por Coainsa Comercial S.A. contra Unión Agroquímica del Perú S.A., Expediente N° 132-95-CPCD, seguido por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. contra Lucchetti Perú S.A., entre otros, Expediente N° 051-2004/CCD, seguido por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C. contra Universidad del Pacífico, Expediente N° 074-2004/CCD, seguido por Sociedad Unificada Automotriz del Perú S.A. contra Estación de Servicios Forestales S.A. y Expediente N° 100-2004/CCD, seguido por Universal Gas S.R.L. contra Repsol YPF Comercial del Perú S.A.

³ Al respecto ver la Resolución N° 0086-1998/TDC-INDECOPI del 27 de marzo de 1998, emitida en el Expediente N° 070-97-CCD, seguido por Hotelequip S.A. contra Hogar S.A., la Resolución N° 013-2005/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 095-2004/CCD, seguido por Nestlé Perú S.A. contra Industrias Oro Verde S.A.C. y la Resolución N° 016-2005/CCD-INDECOPI del 24 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 097-2004/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A. contra Colgate-Palmolive Perú S.A.

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

Finalmente, es pertinente señalar que de conformidad con lo dispuesto en artículo 22 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la publicidad no requiere de autorización o supervisión previa para su difusión. De esta manera, bajo el marco normativo vigente, únicamente será materia de fiscalización aquella publicidad comercial que ha sido efectivamente difundida en el mercado, por lo que aquella que no ha transitado a dicha esfera, no será de evaluación por parte de las autoridades de competencia.

4.1.2. Normas y criterios aplicables

La libertad que poseen los anunciantes para difundir sus mensajes publicitarios no es absoluta. Por el contrario, está sujeta a restricciones impuestas por el propio ordenamiento legal, las que se fundamentan en la existencia de un interés de la sociedad que es superior a los intereses privados de los anunciantes.

Así, el artículo 58 de la Constitución Política establece como regla general que la iniciativa privada en materia económica es libre y que la misma se ejerce en una economía social de mercado.⁵ Por su parte, el artículo 59 de dicho cuerpo constitucional señala que el Estado garantiza la libertad de empresa, comercio e industria, agregando que el ejercicio de estas no debe ser lesivo a la moral, la salud ni a la seguridad pública.⁶

Trasladando estas reglas al campo específico de la publicidad comercial, tenemos como regla general que, en principio, todos los anuncios, cualquiera sea el producto o servicio promocionado, pueden ser difundidos libremente y a través de cualquier medio de comunicación social. Sin embargo, dicha libertad debe ser ejercida observando los derechos, principios y libertad previstos en la Constitución Política, en las leyes, así como las restricciones legales propias de la actividad publicitaria, conforme al principio de legalidad, establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que dispone textualmente:

“Artículo 17º.- Actos contra el principio de legalidad. –

17.1. Consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria.

17.2.- Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance.

(...)”

Por su parte, el artículo 10 de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable establece lo siguiente:

“Artículo 10.- Advertencias Publicitarias. –

En la publicidad, incluida la que se consigna en el producto, de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso:

“Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo”

“Contiene grasas trans: Evitar su consumo”

⁵ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA**

Artículo 58º.- 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.

⁶ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA**

Artículo 59º.- El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidad de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

Dicha advertencia publicitaria será aplicable a los alimentos y las bebidas no alcohólicas que superen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento.”

En ese sentido, el artículo 4 del Reglamento de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable, dispone los parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans, conforme al siguiente detalle:

Sodio en alimentos sólidos	Mayor o igual a 400 mg/100g
Sodio en bebidas	Mayor o igual a 100 mg/100ml
Azúcar Total en alimentos sólidos	Mayor o igual a 10g/100g
Azúcar Total en bebidas	Mayor o igual a 5g/100ml
Grasas Saturadas en alimentos sólidos	Mayor o igual a 4g/100g
Grasas Saturadas en bebidas	Mayor o igual a 3g/100ml
Grasas Trans	Según la normatividad vigente

En consecuencia, la Comisión debe determinar si la publicidad en empaque, cumple con las disposiciones contenidas en la Ley de Promoción de Alimentación Saludable en lo relativo a grasas saturadas.

4.1.3. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica imputó a Tottus la presunta infracción al Principio de Legalidad, establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría inobservado el mandato contenido en el artículo 10 de la Ley de Alimentación Saludable, toda vez que, no habría consignado en la publicidad en empaque del producto denominado “Sirope sabor a maple, 480g” las advertencias publicitarias “Alto en azúcar: Evitar su consumo excesivo”, a pesar de que dicho producto contendría 67.5 g de azúcar por 100 g de producto.

Al respecto, Tottus indicó que la formulación de la imputación habría infringido tanto el principio de tipicidad, legalidad, derecho de defensa y el debido proceso, ya que la imputación no especificaría con claridad el incumplimiento atribuido, en tanto no resultaría clara la razón por la cual se habría desconocido la excepción consignada en la norma para etiquetas con áreas menores 50cm², más aun teniendo en cuenta que en anteriores pronunciamientos la Comisión habría considerado como válida la respuesta emitida por el Minsa al respecto. Así, señaló que sería evidente la posición por parte de la Secretaría Técnica al desconocer la excepción en su caso, cuestión que -presume- se podría configurar por dos motivos: i) La etiqueta no tiene un área menor a 50 cm²; y, ii) el producto no cuenta con un envase mayor que lo contenga.

Sobre el punto i) la imputada manifestó que por ningún motivo se puede desconocer el área correspondiente a la etiqueta, pues, esta cuenta con un área menor a 50cm², por otro lado, y, respecto al punto ii) no se habría establecido en el numeral 5.2 del MAP requisito alguno respecto al envase mayor, siendo así que mientras contenga los productos y los mismos cuenten con una etiqueta con un área menor a 50 cm² deberán encontrarse conforme a lo dispuesto, considerando que dicho envase mayor no contiene especificación o característica alguna, bajo una interpretación garantista se debería aceptar la excepción pues, cumple con los parámetros exigidos para su aplicación y no corresponde a la autoridad, bajo una interpretación extensiva, exigir que de forma distinta dicho envase mayor cuente con exigencia alguna, debido a que de la literalidad del numeral 5.2 no se observa.

De manera previa a analizar el cumplimiento de la obligación de colocar el octógono correspondiente en la etiqueta del producto imputado, corresponde en primer lugar, revisar si en efecto, el producto “Syrope sabor a maple”, 480g cuenta con niveles de azúcar que superan los parámetros técnicos.

De la revisión de los actuados en el expediente, esta Comisión aprecia que el producto, cuya publicidad se encuentra en cuestionamiento, es un alimento procesado que supera los parámetros técnicos establecidos en el Reglamento de la Ley de Alimentación Saludable. En específico, en sus proporciones respecto de la cantidad de azúcar del producto “Syrope sabor a maple, 480g”:

Nutrientes	100g	1 Porción	100g
Valor energético (kcal)	318	67	3%
Valor energético (kJ)	1332	280	
Proteínas (g)	0.3	0.1	0%
Grasa Total (g)	0.0	0.0	0%
Ácidos grasos saturados (g)	0.0	0.0	0%
Ácidos grasos trans (g)	0.0	0.0	0%
Carbohidratos totales (g)	79.2	16.6	
Azúcares totales (g)	67.5	14.2	
Sodio (mg)	17.0	3.6	1.0%

Ahora bien, con relación a los argumentos esgrimidos por Tottus sobre la imputación de cargos, este Colegiado considera necesario señalar que, de la revisión de la imputación materia de cuestionamiento se advierte que ha sido emitida de manera clara y precisa, pues se ha imputado un presunto incumplimiento por parte de Tottus de consignar el octógono correspondiente en su etiqueta señalando el producto y la norma presuntamente infringida, respecto de la cual Tottus ha presentado su descargo, razón por la que corresponde desestimar lo alegado por la imputada al respecto.

Ahora bien, con relación al fondo de la controversia, esta Comisión considera pertinente precisar que, si bien el artículo 5.2. del MAP señala que en el caso de que la etiqueta tenga un área menor de 50 cm² – como es el caso del producto de Tottus- se exceptuarán de rotular el o los símbolos con las advertencias “ALTO EN”, lo cierto es que también se ha señalado expresamente en el mismo artículo que, de configurarse este supuesto estos símbolos deberán rotularse en la etiqueta del envase mayor que los contenga” (lo cual también ha sido recogido por la Matriz de consultas del Minsa).

En efecto, la norma establece que aquellos productos que cuenten con una etiqueta menor de 50cm² deben consignar el octógono en el empaque mayor que los contenga, ello con la finalidad de que los consumidores se encuentren siempre informados sobre altos contenidos de azúcar.

En un pronunciamiento similar (Resolución N° 418-2022/SDC-INDECOPI), la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) ha señalado que: *“En tanto lo previsto en el artículo 5.2 del Manual se trata de una excepción a la obligación de consignar las advertencias publicitarias en la etiqueta del producto (establecida en el artículo 10 de la Ley de Alimentación Saludable), debe ser interpretada de forma restrictiva y únicamente resulta aplicable en tanto el producto cuya etiqueta tenga un área menor de 50 cm² sea comercializado en un “envase mayor”. En caso contrario, no corresponderá recurrir a dicha regla especial y -en consecuencia- el anunciante deberá consignar la respectiva advertencia publicitaria en la etiqueta del producto publicitado.”* (cursiva y negrita agregados)

En el presente caso, de la revisión del Acta de Inspección realizada por la DFI, no se observa que el inspector haya dejado constancia de que, al momento de efectuarse la diligencia, el producto “Syrope sabor a maple, 480g” era comercializado en una caja que lo habría contenido, en la cual habría consignado la advertencia publicitaria. Tal es así, que el Gerente Comercial, ante la pregunta del

personal de la DFI: ¿Contaba con el empaque o caja que contiene el producto “Syrope sabor a maple” que comercializa el establecimiento?, este indicó: “no contaban con el empaque, que el exhibido en la tienda era el último stock con el que contaban”:

CABE INDICAR QUE, EN ATENCIÓN A LA INFORMACIÓN RECADADA DURANTE LA PRESENTE FISCALIZACIÓN, SE FORMULÓ UNA PREGUNTA ADICIONAL AL GERENTE COMERCIAL EN CUANTO A SI CONTABA CON EMPAQUE O CAJA QUE CONTIENE EL PRODUCTO “SYROPE SABOR A MAPLE” QUE COMERCIALIZA EL ESTABLECIMIENTO? AL RESPECTO, EL GERENTE COMERCIAL INDICÓ QUE NO CUENTAN CON EL EMPAQUE, QUE EL EXHIBIDO EN TIENDA ES EL ÚLTIMO STOCK CON EL QUE CUENTAN.

En el presente caso, este Colegiado considera que los consumidores no advierten que el producto “Syrope sabor a maple, 480g” es alto en azúcar, dado que no es comercializado en un empaque mayor, por lo que, si el “empaque mayor” no se encuentra expuesto al público, el consumidor no ha podido advertir dicha cantidad de azúcar.

En ese sentido, de una revisión de los actuados en el expediente, se acredita que el producto “Syrope sabor a maple, 480g” de Tottus sí supera el límite establecido para la consignación de la advertencia publicitaria materia de imputación; sin embargo, no se consignó la advertencia publicitaria “Alto en azúcar: Evitar su consumo excesivo”.

Por dichas consideraciones, corresponde declarar fundada la imputación formulada de oficio en contra de Tottus por la infracción al principio de legalidad, establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, al inobservar el mandato contenido en el artículo 10 de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable.

4.2. La pertinencia de ordenar una medida correctiva

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

Al respecto, debemos recordar que la Sala Especializada en Defensa de la Competencia⁷ (en adelante, la Sala) ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC- INDECOPI⁸ 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”.

En el presente caso, ha quedado acreditado que Tottus incurrió en actos de competencia desleal al infringir el principio de legalidad. En consecuencia, la Comisión considera que la posibilidad de que esta publicidad se presente nuevamente sin advertir las normas publicitarias correspondientes justifica que se ordene una medida correctiva destinada a evitar que la conducta infractora se repita en el futuro.

⁷ Denominada actualmente.

⁸ Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.

4.3. Graduación de la sanción

4.3.1. Normas y criterios aplicables

4.3.1.1. 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 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.

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 sancionadora⁹, el cual busca que la autoridad imponga sanciones proporcionales a la infracción cometida.

4.3.1.2. 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 el Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia (en adelante, la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi), aprobado por Decreto Supremo N° 032-2021-PCM.

En tal sentido, la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, recoge el proceso de estimación de la multa final (M) a imponer a un agente infractor, el cual cuenta con tres (3) etapas:

- (i) Estimación de la multa base (m).
- (ii) Valoración de atenuantes y agravantes (F).
- (iii) Ajuste de la multa según topes legales (determinación de la multa final M).

En particular, dicho marco normativo establece que la estimación de la multa base (m) 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.

Luego de calcular la multa base (m), se multiplica dicho valor por el factor F , que está asociado a las circunstancias agravantes y atenuantes¹⁰, por lo que, siguiendo dicha secuencia, se determina la

⁹ **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.

(...)

¹⁰ Para determinar el valor del factor F , se realiza el siguiente análisis:

- (i) Definir si existen circunstancias agravantes o atenuantes que corresponde aplicar.
- (ii) En caso de no existir ninguna circunstancia agravante y atenuante, el factor F es equivalente a la unidad ($F=1$ o 100%).

10

multa preliminar. Cabe indicar que la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutorios del Indecopi establece los agravantes y atenuantes que podrían presentarse en cada caso¹¹.

Finalmente, la multa final (*M*) se determina aplicando los topes establecidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹², considerando las disposiciones contenidas en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutorios del Indecopi.

Conforme a lo dispuesto en la referida norma, la metodología aplicable a los casos en los que la infracción detectada se concrete por medios publicitarios cuyo alcance geográfico es mayor al nivel nacional¹³, la sanción a imponerse debe calcularse en función del método basado en el porcentaje de las ventas afectadas por la conducta infractora.

Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado

En 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 ($\alpha \times V$)¹⁴, que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (*g*), factor que requiere ser valorado por el órgano resolutorio en base a los criterios de la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutorios del Indecopi.

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

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

Donde:

V : Ventas

α : Porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, estimado por el Órgano Resolutorio.

g : Factor de disuasión

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 infractora¹⁵.

(iii) En caso de verificar circunstancias agravantes o atenuantes (f_i), se puede establecer el porcentaje en que cada atenuante y/o agravante disminuye y/o aumenta, respectivamente, el valor de *m*. Para esto, se debe sumar todos los porcentajes (f_i) y se le agrega la unidad (o 100%), de acuerdo con la siguiente expresión:

$$F = 1 + (f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_n) = 1 + \sum_{i=1}^n f_i; \text{ donde } n \text{ representa al número de circunstancias atenuantes o agravantes.}$$

¹¹ Asimismo, los órganos resolutorios (OR) pueden considerar otras circunstancias atenuantes o agravantes adicionales que se estimen pertinentes de acuerdo con las características de cada caso en particular, en la medida que su marco legal especial se lo permita.

¹² En todos los casos en que se imponga sanciones pecuniarias, las multas no deben superar el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos obtenidos por el infractor en todas sus actividades económicas en el ejercicio inmediato anterior a la fecha en que se expide la resolución de la Comisión, salvo que el sancionado no haya proporcionado información sobre sus ingresos en dicho ejercicio o sea reincidente.

¹³ Según lo dispuesto en el Decreto Supremo 032-2021-PCM (publicado en el diario “El Peruano” el 25 de febrero de 2021 y vigente desde el 14 de junio de 2021), para graduar las sanciones aplicables a actos de competencia desleal en la publicidad, debe emplearse el método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, cuando la infracción presente las siguientes características: (i) se haya desarrollado en un período mayor a dos (2) años; (ii) haya existido daño o puesto en riesgo la vida y/o salud de las personas; o, (iii) haya tenido un alcance geográfico a nivel nacional.

¹⁴ El porcentaje α puede ser hasta 15%, no obstante, de ser necesario, el órgano resolutorio puede aplicar un porcentaje mayor con el debido sustento.

¹⁵ Es pertinente precisar que el Decreto Supremo 032-2021-PCM establece que, en caso de no disponer del valor de dichas ventas, éstas pueden ser estimadas con criterios razonables sobre la base de la mejor información disponible

En particular, para la estimación del factor (α), este se obtiene mediante una aproximación del beneficio económico, como proporción de las ventas, que ha obtenido la imputada, por la realización de la conducta infractora. Con relación a 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 un valor que represente las características propias de la conducta infractora (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. ^{1/}	Acciones no programadas de supervisión o fiscalización.	Alto
2	Denuncias de terceros.	Reportes de terceros.	Información disponible pero limitada por ser insuficiente, fragmentada o dispersa.	Medio
3	Autoreporte ^{2/}	Acciones programadas de supervisión y fiscalización.	Información confiable, completa y de fácil acceso.	Bajo

1/ Para fines de la presente metodología, el sector informal se refiere a las empresas de hogares (unidades productivas no constituidas en sociedad, excluyendo las cuasi sociedades - toda empresa no constituida en sociedad que funciona en todo, o en casi todo, como si fuera una sociedad-) que no están registradas en la administración tributaria (SUNAT). Para el caso de las unidades productivas del sector primario (actividades agricultura, pesca y minería) no constituidas en sociedad, se considera que todas pertenecen al sector informal. Definición basada en los estudios de producción y empleo formal en el Perú, realizados por el INEI. 2/ Nivel de disuasión aplicable a infracciones

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR g EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA^{1/}, SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nivel de disuasión	Valores de " g "
Alto	3,77
Medio	2,42
Bajo	1,86

^{1/} En atención a las características particulares de este tipo de infracciones los valores del factor g en materia de competencia pueden variar en 0,33 alrededor de los valores centrales indicados en este cuadro.

De esta manera, en el caso de "método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado", el cálculo de la Multa Base se determina mediante la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el período de la infracción ($\alpha \times V$), que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g).

Posteriormente, corresponde la valoración de las circunstancias que pueden incrementar (agrarar) o reducir (atenuar) el monto de la multa base¹⁶, es decir el factor F , conforme al Cuadro 2, que se muestra a continuación:

Circunstancias agravantes	f_i
f_1: Reincidencia.	
1. No aplica o no hay reincidencia.	0%
2. Primera reincidencia.	25%
3. Segunda reincidencia.	50%
4. Tercera reincidencia a más.	100%
f_2: Reiterancia.	
1. No aplica o no hay reiterancia.	0%
2. Primera reiterancia.	10%
3. Segunda reiterancia.	30%
4. Tercera reiterancia a más.	40%
f_3: La conducta del denunciado a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.	
1. No aplica o no contravino el principio de conducta procedimental.	0%
2. Contravino el principio de conducta procedimental.	25%
f_4: Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad de personas.¹⁷	
1. La conducta no puso en riesgo ni generó daños.	0%
2. La conducta generó riesgo.	30%
3. La conducta ocasionó daños.	75%
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%

Circunstancias atenuantes	f_j
f_7: La presentación por el denunciado de una propuesta conciliatoria dentro del procedimiento administrativo que coincida con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.¹⁸	
1. No aplica o no presentó propuesta conciliatoria.	0%
2. Presentó propuesta conciliatoria.	-10%
3. Presentó propuesta conciliatoria que coincide con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.	-30%
f_8: 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.¹⁹	
1. El denunciado no acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.	0%
2. El denunciado acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.	-30%
f_9: Cuando el denunciado reconoce las imputaciones o se allana a las pretensiones después de la presentación de sus descargos.²⁰	
1. No aplica o el denunciado no se allana ni reconoce las imputaciones.	0%
2. El denunciado se allana o reconoce las imputaciones fuera del plazo concedido para la presentación de sus descargos. ²¹	-50%
f_{10}: Cuando el administrado reconoce su responsabilidad de forma expresa y por escrito con anterioridad y posterioridad al Informe Final de Instrucción.²²	
1. No aplica o el administrado no reconoce su responsabilidad.	0%
2. El administrado reconoce su responsabilidad con anterioridad al Informe Final de Instrucción.	-10%
3. El administrado reconoce su responsabilidad con posterioridad al Informe Final de Instrucción.	-0.5%
f_{11}: Cuando el denunciado acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en la normativa.²³	
1. No aplica o el denunciado no puede acreditar que cuenta con un programa para el cumplimiento de la regulación.	0%
2. Cuenta con un programa efectivo de cumplimiento.	-30%

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

4.3.2. Aplicación al presente caso

En el presente caso, al haberse acreditado la comisión de una infracción a las normas que regulan la leal competencia, corresponde a esta Comisión, en ejercicio de su función sancionadora frente a conductas contrarias al orden público económico y a la buena fe empresarial, disponer la imposición de una sanción a la empresa infractora, así como determinar la graduación correspondiente de la misma.

Sobre el particular, este Colegiado ha imputado a Tottus la infracción al Principio de Legalidad, establecido en el artículo 17 del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal; debido a que, habría inobservado el mandato contenido en el artículo 10 de la Ley N° 30021 – Ley de Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes; toda vez que, no

¹⁶ Cabe mencionar que las circunstancias atenuantes pueden reducir la multa base hasta en un 50% y que las circunstancias agravantes pueden incrementarla hasta en un 100%.

En caso el OR determine que el hecho infractor presenta algunas de las circunstancias agravantes o atenuantes que figuran en el Cuadro 2, debe considerar los valores señalados en dicho cuadro, en tanto sean compatibles con su marco legal especial. Por ende, pueden existir casos en los que el marco normativo establece circunstancias atenuantes o agravantes específicas y sus respectivos valores de reducción o incremento, en cuyo caso prima lo indicado en dicho marco normativo en consideración de su respectiva jerarquía, pero tratando de conciliar en lo posible dicho criterio con el presente Decreto Supremo. Cabe señalar que los OR pueden considerar otras circunstancias atenuantes o agravantes adicionales a las que se presentan en el Cuadro 2, siempre que sean pertinentes de acuerdo con las características de cada caso en particular y en la medida que su marco legal especial se lo permita.

ha consignado en la publicidad en empaque del producto denominado “Sirope sabor a maple, 480g” las advertencias publicitarias “Alto en azúcar: Evitar su consumo excesivo”, a pesar de que dicho producto contendría 67.5 g de azúcar por 100 g de producto.

En aplicación al caso en concreto, con relación al periodo infractor, conforme a los actuados en el expediente, esta Comisión considera que la conducta infractora, es decir, la inobservancia de la Ley N.º 30021, consistente en la omisión de consignar en el empaque del producto materia de controversia las advertencias publicitarias relativas a su alto contenido de azúcar, se efectuó desde el 01 de octubre del 2024¹⁷ hasta el 28 de enero de 2025¹⁸.

En tal sentido, a efectos de valorar el impacto de la conducta infractora sobre la cantidad vendida (z), y en particular respecto del factor k —a partir del cual se estima el referido factor z —se efectuó una revisión bibliográfica con respecto a dicha conducta; sin embargo, no se ha identificado evidencia empírica que examine los efectos derivados de la omisión, en el empaque de un producto promocionado como “Sirope sabor a maple”, de advertencias publicitarias relativas a su alto contenido de azúcar, respecto de la intención de compra o las ventas de dicho producto.

Sin perjuicio de lo señalado, se identificó el estudio de Mantzari et al. (2018)¹⁹, los cuales analizaron el efecto de la inclusión de advertencias gráficas sobre el contenido de azúcar en bebidas azucaradas, en la intención de compra de los consumidores. Para tal fin, llevaron a cabo en Estados Unidos un ensayo experimental sobre una muestra representativa de adultos, donde se comparó la elección de bebidas entre un grupo control (sin advertencia en el empaque) y grupos tratados (bebidas con inclusión de etiquetas gráficas y textuales). En particular, se advierte que la probabilidad de elección de la bebida con alto contenido de azúcar, cuando esta incluye una advertencia gráfica sobre dicho atributo, asciende aproximadamente al 40.45%²⁰ entre los consumidores expuestos. Por su parte, los autores reportan en el grupo de control —que accedió al producto sin advertencia alguna— se observó una elección promedio del 49.20%. En consecuencia, este Colegiado estima razonable concluir que la omisión de advertencias gráficas relativas al alto contenido de azúcar genera, en promedio, un incremento relativo del **21.63%** en la probabilidad de elección de dicho producto.

¹⁷ Mediante, escrito presentado el 03 de marzo del 2025, a través del cual la imputada la imputada formuló sus descargos, se afirmó que la comercialización del producto materia de controversia inició en el mes de octubre de 2024. En consecuencia, ante la ausencia de constancia sobre la fecha exacta de su cese, este Colegiado estima razonable fijar como término de inicio de la conducta infractora el 01 de octubre del 2024 para efectos del análisis de la práctica de competencia desleal materia de análisis.

¹⁸ Fecha de notificación de la Resolución de imputación de cargos de fecha 21 de enero de 2025 emitida por la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

¹⁹ Mantzari, E., Vasiljevic, M., Turney, I., Pilling, M., & Marteau, T. (2018). *Impact of warning labels on sugar-sweetened beverages on parental selection: An online experimental study*. Preventive Medicine Reports, 12, pp. 259–267.

²⁰ El estudio de referencia utilizó la regresión logística para hallar el efecto de interés, la cual, es una técnica estadística empleada para estimar la probabilidad de ocurrencia de un evento binario (la variable binaria para el estudio se define como elegir o no una bebida azucarada) en función de una o más variables explicativas. En particular, el efecto de interés estimado mediante dicha técnica se expresa a través del *odds-ratio* ($OR = \frac{odd_t}{odd_c}$), definido como un coeficiente que cuantifica la variación relativa en los *odds* de ocurrencia del evento de interés (elección de la bebida azucarada con advertencia) en comparación con el grupo de referencia (esto es, elección de la bebida que no cuenta con advertencia). Asimismo, los *odds* se definen como la razón entre la probabilidad de que ocurra un evento y probabilidad de que este no ocurra ($\frac{p}{1-p}$).

En tal sentido, para determinar la probabilidad de elección para el grupo que estuvo expuesto a la advertencia gráfica de contenido alto de azúcar en la bebida azucarada, se parte de la probabilidad de elección en el grupo de control ($p_c = 0.492$) cuyo complemento es $1 - p_c = 0.508$; a partir de ello, se calculan las *odds-ratio* del control: $odd_c = \frac{0.492}{0.508} = 0.9685$. Por otro lado, tomando en cuenta el *odds-ratio* reportado para el grupo expuesto a la bebida azucarada con advertencia gráfica de alto contenido de azúcar ($OR = 0.701$), se obtiene el *odd* para el grupo tratado: $odd_t = 0.701 \times 0.9685 = 0.6789$. A partir de ello, la probabilidad de elección para el grupo expuesto a la bebida azucarada se calcula tomando en cuenta la siguiente fórmula: $prob_t = \frac{odd_t}{1 + odd_t} = \frac{0.6789}{1 + 0.6789} = 0.4045$, es decir, 40.45%.

Es preciso destacar que, si bien el estudio citado no se circunscribe específicamente al producto ni al contexto particular del presente caso, ello no disminuye su pertinencia como referencia válida. En dicha investigación se evidencia que la no inclusión de advertencias gráficas relativas al alto contenido de azúcar en el empaque de bebidas incide significativamente en la decisión de compra de los consumidores, reduciendo la probabilidad de elección respecto de aquellos productos que contienen tales advertencias. Dicho efecto no se vincula necesariamente a la naturaleza del bien en cuestión, sino a la percepción de riesgo sanitario que el público asocia a la presencia de un elevado nivel de azúcar, lo cual condiciona su comportamiento de compra frente a productos promovidos sin advertencias de este tipo.

Por lo tanto, considerando que el estudio previamente mencionado guarda mayor pertinencia con la conducta infractora materia de análisis, y atendiendo a lo expuesto anteriormente, resulta razonable tomar en cuenta el efecto identificado equivalente a un incremento ascendente a 21.63% en la intención de compra (k), a fin de aproximar el efecto de la infracción sobre la cantidad vendida (z), empleando para ello la siguiente fórmula:

$$z = \frac{k + 1}{k} = 17.78\%$$

Ahora bien, habiéndose determinado que el “factor z ” asciende a **21.63%**, corresponde definir el “factor h ”. Al respecto, esta Comisión considera que, para determinar este factor, debe tenerse en cuenta las características de la conducta infractora en el caso concreto:

- (i) El hecho de que el producto materia de controversia haya sido comercializado sin consignar en su empaque la advertencia relativa a su alto contenido de azúcar puede inducir a error al consumidor, al no informarle de un atributo esencial para evaluar los riesgos asociados a su consumo. La omisión de dicha advertencia genera en el consumidor la expectativa de que el producto carece de componentes que representen riesgos significativos para la salud, lo cual incide de manera determinante en su decisión de compra y, en consecuencia, en el comportamiento económico de los potenciales consumidores.
- (ii) En el presente caso, la ausencia de la advertencia sobre el alto contenido de azúcar en el empaque no solo produce un efecto inmediato de desinformación en los consumidores, sino que también puede originar una persistencia prolongada de la percepción errónea respecto de que el producto carece de dicho atributo nocivo. Esta omisión sistemática refuerza en el tiempo la idea de que el consumo del producto no conlleva riesgos adicionales para la salud, configurando un escenario en el cual la falta de advertencia queda anclada en la memoria del consumidor.
- (iii) Por otro lado, cabe resaltar que el consumidor promedio tiende a guiarse por una apreciación global y rápida del empaque, procesando la información sin un análisis técnico o detallado de los componentes del producto. En ese contexto, la omisión de advertencias gráficas y textuales sobre el alto contenido de azúcar lo torna especialmente vulnerable a interpretar que el producto carece de riesgos relevantes para la salud, generando una percepción distorsionada respecto de sus verdaderas características.
- (iv) Sin embargo, resulta relevante destacar que el consumidor promedio se encuentra influenciado, principalmente, por una evaluación superficial del etiquetado. En efecto, la falta de una advertencia explícita sobre el alto contenido de azúcar facilita que el consumidor perciba el producto como inocuo o saludable, sin realizar un análisis detenido de sus componentes nutricionales. Ello lo expone a mensajes incompletos o equívocos que lo llevan a interpretar erróneamente que el producto no representa riesgos comprobados para la salud, configurando así un escenario de desinformación que incide en su decisión de compra.

- (v) Por último, mediante escrito presentado el 03 de marzo de 2025, a través del cual la imputada formuló sus descargos, se señala que el margen de utilidad operativa derivado de la realización de la conducta infractora fue de 39.29%²¹. A criterio de este Colegiado, dicho hecho evidencia que la empresa obtuvo un beneficio económico significativo; en consecuencia, resulta imperativo que la sanción aplicada refleje no solo la realización de la conducta infractora, sino también los beneficios obtenidos por la empresa en un contexto de difusión de afirmaciones engañosas.

Teniendo en cuenta las características que presenta la conducta infractora en el caso concreto (factor *h*), este Comisión estima que dicho factor asciende en el presente caso a **25%**.

Por consiguiente, continuado con la aplicación de la metodología, a fin de calcular el factor *α*, se debe multiplicar el efecto del factor *z* y el factor *h*. En base a ello, este Colegiado considera que el valor del porcentaje de las ventas del producto equivale a **4.44%**²².

Asimismo, con relación al factor de disuasión, de acuerdo con lo previsto en la en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, este Colegiado considera que corresponde a un nivel de disuasión **bajo**, en la medida en que la conducta infractora fue detectada mediante una acción programada de supervisión y fiscalización, asignándole un valor de *g*₁ equivalente a **1.86**.

²¹ Este Colegiado considera oportuno precisar que, mediante dicho escrito, la imputada informó el margen de utilidad operativa correspondiente al periodo de octubre 2024 a enero 2025. Con carácter estrictamente referencial y sin efecto vinculante, dichos datos serán prorrateados al período infractor —del 01 de octubre del 2024 al 28 de enero de 2025— atendiendo al número de días efectivamente comprendidos en ese intervalo. Asimismo, se precisa que el monto resultante se redondeó al número decimal inferior. El cálculo se expone seguidamente:

Periodo reportado	Ventas reportadas (a)	Días calendario (b)	Días efectivos del periodo infractor (c)	Ventas resultantes $d = (a/b) \times c$
Octubre 2024 al Enero del 2025	[CONFIDENCIAL]	123	120	[CONFIDENCIAL]
Total				[CONFIDENCIAL]

En consecuencia, el margen de utilidad operativa se determina dividiendo la utilidad operativa entre las ventas del período conforme a la fórmula que se detalla a continuación cuyo resultado se redondeará al número decimal inferior:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = [\text{CONFIDENCIAL}] = [\text{CONFIDENCIAL}]$$

²² Resultado de la multiplicación del factor *z* (17.78%) y el factor *h* (25%).

Cuadro 25
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nº	Característica			Nivel de disuasión
1	Acciones que conlleven a un ocultamiento de información.	Clandestinidad / informalidad. ^{1/}	Acciones no programadas de supervisión o fiscalización.	Alto
2	Denuncias de terceros.	Reportes de terceros.	Información disponible pero limitada por ser insuficiente, fragmentada o dispersa.	Medio
3	Autoreporte ^{2/}	Acciones programadas de supervisión y fiscalización.	Información confiable, completa y de fácil acceso.	Bajo

1/ Para fines de la presente metodología, el sector informal se refiere a las empresas de hogares (unidades productivas no constituidas en sociedad, excluyendo las cuasi sociedades - toda empresa no constituida en sociedad que funciona en todo, o en casi todo, como si fuera una sociedad-) que no están registradas en la administración tributaria (SUNAT). Para el caso de las unidades productivas del sector primario (actividades agricultura, pesca y minería) no constituidas en sociedad, se considera que todas pertenecen al sector informal. Definición basada en los estudios de producción y empleo formal en el Perú, realizados por el INEI. 2/ Nivel de disuasión aplicable a infracciones

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR g EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA^{1/}, SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nivel de disuasión	Valores de " g "
Alto	3,77
Medio	2,42
Bajo	1,86

^{1/} En atención a las características particulares de este tipo de infracciones los valores del factor g en materia de competencia pueden variar en 0,33 alrededor de los valores centrales indicados en este cuadro.

Ahora bien, para aproximar las ventas del periodo de infracción (V), de acuerdo con los actuados en el presente expediente, se verifica que Tottus, mediante escrito del 03 de marzo de 2025, proporcionó información de los ingresos obtenidos correspondientes a la comercialización del producto "Syrope sabor a maple" para el periodo comprendido entre los meses de octubre de 2024 a enero 2025. No obstante, lo expuesto, este Colegiado advierte que las cifras aportadas no se corresponden con el periodo infractor delimitado para la presente conducta infractora; en consecuencia, dicha omisión será subsanada mediante la aplicación de criterios de razonabilidad y análisis económico.

El periodo infractor atribuido a la conducta infractora se extiende del 01 de octubre de 2024 al 28 de enero de 2025. En tal sentido, con fines meramente referenciales y no concluyentes, se prorratearán las ventas declaradas para dicho periodo en función de los días efectivamente comprendidos dentro del periodo infractor²³. A partir de lo cual resulta que las ventas de la imputada generadas por la conducta infractora (V), ascenderían a [CONFIDENCIAL].

²³ Al respecto, se deja constancia de que la ponderación para el periodo de imputación señalado se efectuó considerando, por un lado, la totalidad de los días calendario del mes analizado y, por otro, los días efectivamente comprendidos dentro de dicho periodo. Asimismo, se precisa que el monto resultante se redondeó al número decimal inferior. El cálculo se expone seguidamente:

Periodo reportado	Ventas reportadas (a)	Días calendario (b)	Días efectivos del periodo infractor (c)	Ventas resultantes $d = (a/b)*c$
Octubre 2024 al Enero del 2025	[CONFIDENCIAL]	123	120	[CONFIDENCIAL]
Total				[CONFIDENCIAL]

En ese sentido, considerando el factor (α) estimado anteriormente para cada conducta infractora y los valores los (V) y (g) señalados previamente, esta Comisión considera que la multa base impuesta a Tottus por la infracción cometida se establece conforme se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1
Cálculo de la multa base a Tottus, por la conducta infractora
(en S/ y %)

Concepto	Monto
Porcentaje de ventas (α)	[CONFIDENCIAL]
Ventas de la imputada (V)	[CONFIDENCIAL]
Factor de disuasión (g)	1.86
Multa base (m)	1,099.94

Nota: Los valores fueron redondeados a dos decimales.

Elaboración: Propia.

En este punto, esta Comisión considera pertinente mencionar que, de la revisión de los actuados en el expediente, no se advierte alguna circunstancia agravante o atenuante que afecte o modifique la multa base obtenida.

Por lo expuesto, la multa preliminar aplicable para la segunda conducta infractora es S/ 1 099,94, la cual equivale a 0.20 UIT²⁴.

Es pertinente señalar 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 lo que la Comisión considera que la conducta analizada amerita una sanción de naturaleza pecuniaria de acuerdo con los argumentos anteriormente señalados.

Por lo tanto, tomando en consideración los criterios establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, y en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, para determinar la gravedad de la infracción y establecer la graduación de la sanción, la Comisión considera que en el presente caso la infracción debe ser considerada como leve, con efecto en el mercado, correspondiendo sancionar a Tottus con una multa de **0.20 UIT**.

Es pertinente indicar que no resulta aplicable el límite legal establecido en el numeral 52.2 del artículo 52 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, puesto que la imputada no ha acreditado el monto de los ingresos brutos obtenidos en todas sus actividades económicas correspondientes al 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 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal;

HA RESUELTO:

²⁴ Cabe señalar que, mediante Decreto Supremo N° 260-2024-EF se estableció el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) en S/ 5 350,00. Por consiguiente, tomando en cuenta dicho valor, y dado que la multa base (m) es igual a S/ 1 099,94, el valor descrito redondeado a dos decimales proviene del siguiente cálculo:

$$\text{Multa base (UIT)} = \text{S/ } 1\,099,94 \div \text{S/ } 5\,350,00 = 0.20 \text{ UIT}$$

PRIMERO: Declarar **FUNDADA** la imputación formulada de oficio en contra de Hipermercados Tottus S.A. por la infracción al principio de legalidad, supuesto establecido en el artículo 17 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, al inobservar el mandato contenido en el artículo 10 de la Ley N° 30021 – Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, toda vez que, no consignó en la publicidad en empaque del producto denominado “Syrope sabor a maple, 480g” la advertencia publicitaria “Alto en azúcar: Evitar su consumo excesivo”, a pesar de que dicho producto contiene 67.5 g de azúcar por 100 g de producto.

SEGUNDO: SANCIONAR a Hipermercados Tottus S.A. con una multa ascendente a 0.20 Unidades Impositivas Tributarias; y, ordenar su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

TERCERO: ORDENAR a Hipermercados Tottus S.A., en calidad de medida correctiva, el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de la publicidad infractora, en tanto no cuente con la advertencia publicitaria “Alto en azúcar: Evitar su consumo excesivo”.

CUARTO: ORDENAR a Hipermercados Tottus 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. 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.

QUINTO: Conforme a lo establecido en el inciso 4 del artículo 205 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, **REQUERIR** a Hipermercados Tottus 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, Galia Mac Kee Briceño y Claudia Canales Mayorga.

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