



FACULTAD DE DERECHO

**INFORME JURÍDICO DE EXPEDIENTE
ADMINISTRATIVO N° 0058-2019/CCD**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA**

**LIMA – PERÚ
2023**

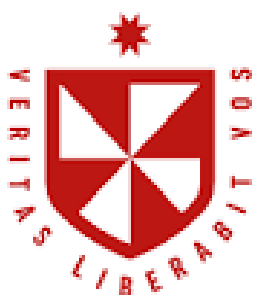


CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad
de Derecho

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Abogada

Informe Jurídico sobre Expediente N° 0058-2019/CCD

Materia : **COMPETENCIA DESLEAL**

Entidad : **INDECOPI**

Bachiller : **BRIGITTE INGRI MENDOZA LICAPA**

Código : **2015126585**

LIMA – PERÚ

2023

El presente informe jurídico analiza el expediente N° 0058-2019/CCD, que versa sobre los actuados de la denuncia interpuesta por C.I.P.S.A contra P.I.S.A por actos de competencia desleal, en la modalidad de actos de denigración y comparación indebida, tipificados en los artículos 11 y 12 del Decreto Legislativo 1044, “Ley de Represión de la Competencia Desleal”.

La denuncia fue interpuesta el 15 de marzo del 2019 ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal. C.I.P.S.A fundamentó que P.I.S.A emitió una pauta publicitaria del producto “Forromatic desglosable Inti”, en la que habría hecho referencia a la marca “Vinifan” perteneciente a la empresa denunciante, con el fin de denigrar dicha marca. La supuesta referencia denigratoria se basa en que durante el comercial publicitario aparece un personaje de tendencia oriental que usa la expresión “jai” al usar un forro (para cuadernos y libros) con empaque de color naranja y azul. Luego, otro personaje aparece para resaltar la característica desglosable de “forromatic”, lo cual lo haría más práctico y eficiente frente al forro utilizado por el personaje oriental. La denunciante alegaba que, dicha pauta publicitaria hacía referencia a su marca en lo que respecta al uso del personaje oriental y los colores naranja y azul, ya que ambos elementos configurarían el isotipo y gama cromática característico de la marca “vinifan”. Por ello, además, se estaría realizando una comparación indebida entre ambos productos: Forromatic desglosable Inti y Vinifan, con el fin de mostrar que el producto “Vinifan” es obsoleto.

La empresa P.I.S.A formuló sus descargos alegando, principalmente, que la pauta publicitaria en cuestión no realiza ninguna referencia expresa a la marca “Vinifan”; ni se presentan los elementos necesarios para la configuración de publicidad comparativa, que establece el precedente de observancia obligatoria aprobado por Resolución 0547-2004/TDC-INDECOPI.

Posteriormente, la Comisión emitió la Resolución 187-2019/CCD-INDECOPI, de fecha 16 de octubre del 2019, mediante la cual se resuelve declarar infundada la denuncia de C.I.P.S.A contra P.I.S.A. En consecuencia, en virtud del artículo 209 de la Ley 27444, la empresa C.I.P.S.A apeló la citada resolución alegando que los argumentos señalados por la Comisión no estaban relacionados a los actos que fueron denunciados, y solo realizaron un análisis enfocado a la modalidad de actos de comparación indebida y no a los actos de denigración. Además, se estaría incurriendo en un presunto vicio de nulidad, al no estar la resolución debidamente motivada.

Con fecha, 20 de noviembre del 2019, mediante Resolución 3, la Comisión concedió el recurso de apelación. Y dicho recurso pasó a evaluación de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Siendo así, con fecha 24 de enero de 2020, la denunciada P.I.S.A absolvió los argumentos de la apelación, mediante el cual insiste que ningún extremo de la pauta publicitaria hace alusión directa o indirecta a la marca “Vinifan”. La Sala le trasladó tales argumentos a la denunciante para que las absuelva. Una vez absuelto el traslado, la Sala finalmente decidió – mediante Resolución 0106-2020/SDC-INDECOPI - confirmar la resolución de la Comisión en la que se declaró infundada la denuncia de C.I.P.S.A, ya que no se desprende de la publicidad analizada que la denunciada P.I.S.A haya realizado una alusión directa o indirecta sobre el producto de la marca “Vinifan”.

NOMBRE DEL TRABAJO

MENDOZA LICAPA.docx

RECUENTO DE PALABRAS

9052 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

27 Pages

FECHA DE ENTREGA

Aug 8, 2023 3:18 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

49383 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

78.7KB

FECHA DEL INFORME

Aug 8, 2023 3:19 PM GMT-5**● 16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



USMP FACULTAD DE DERECHO
Dr. GINO RIOS PATIO
Director del Instituto de Investigación Jurídica

ÍNDICE

I. RELACIÓN DE LOS PRINCIPALES HECHOS EXPUESTOS POR LAS PARTES INTERVINIENTES EN EL PROCESO O PROCEDIMIENTO.....	4
1.1 DENUNCIA.....	4
1.2 ADMISIÓN DE LA DENUNCIA	5
1.3 DESCARGOS DE LA DENUNCIADA	5
1.4 ESCRITO DE RÉPLICA A LOS DESCARGOS	6
1.5 DECISIÓN DE LA COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.	7
1.6 RECURSO DE APELACIÓN.....	8
1.7 CONTESTACIÓN AL RECURSO DE APELACIÓN.	9
1.8 ESCRITO DE RÉPLICA A LA CONTESTACIÓN DEL RECURSO DE APELACIÓN.	10
1.9 RESOLUCIÓN DE LA SALA ESPECIALIZADA EN DEFENSA DE LA COMPETENCIA	10
II. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS DEL EXPEDIENTE.....	15
2.1 RELACIÓN ENTRE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL DENUNCIADOS Y LA DECISIÓN DE LA COMISIÓN	15
2.1.1 ACTOS DE DENIGRACIÓN	15
2.1.2 ACTOS DE COMPARACIÓN INDEBIDA	17
2.2 SUPUESTA FALTA DE ANÁLISIS INTEGRAL DE LA PUBLICIDAD CUESTIONADA PARA DETERMINAR SI LA DENUNCIADA INCURRIÓ EN ACTOS DE COMPARACIÓN INDEBIDA.	19
III. POSICIÓN FUNDAMENTADA SOBRE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS IDENTIFICADOS.	21
3.1 SUPUESTA INCONGRUENCIA ENTRE LOS HECHOS DENUNCIADOS Y LA RESOLUCIÓN IMPUGNADA.	21
3.2 VALORACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD CUESTIONADA PARA DETERMINAR LA EXISTENCIA DE ACTOS DE COMPARACIÓN INDEBIDA	22
IV. POSICIÓN FUNDAMENTADA SOBRE LAS RESOLUCIONES EMITIDAS.	23
4.1 RESOLUCIÓN DE LA COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN A LA COMPETENCIA DESLEAL.	23
4.2 RESOLUCIÓN DE LA SALA ESPECIALIZADA EN DEFENSA DE LA COMPETENCIA.	24
V. CONCLUSIONES.	25
VI. BIBLIOGRAFÍA.	25
VII. ANEXOS (PIEZAS PROCESALES).	27

I. Relación de los principales hechos expuestos por las partes intervinientes en el proceso o procedimiento.

1.1 Denuncia

Con fecha 18 de marzo del 2019, C.I.P.S.A denunció a P.I.S.A por la presunta comisión de actos de competencia desleal, en la modalidad de comparación indebida y actos de denigración, tipificados en los artículos 11 y 12 del Decreto legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Por otro lado, antes de comentar los detalles de la denuncia presentada, es importante precisar lo siguiente:

C.I.P.S.A es una empresa que tiene en el mercado peruano la marca “Vinifan” para identificar los productos de forros para cuadernos y libros. Dicha marca sería “notoriamente conocida”.

Asimismo, conforme indicó C.I.P.S.A en su escrito de denuncia, su publicidad más emblemática referente a la marca “Vinifan” estaba relacionada al uso de personajes orientales que usaban la expresión “jai”, lo cual constituía un isotipo de la marca. Y los colores naranja y azul son los colores que representan la gama cromática de la marca.

Ahora bien, la denuncia se presentó en vista que, C.I.P.S.A tomó conocimiento de una pauta publicitaria del producto “Forromatic desglosable Inti” (marca de la empresa denunciada P.I.S.A), en la que habría hecho referencia a la marca “Vinifan”, con el fin de denigrar dicha marca.

El spot publicitario en cuestión se basa en que durante el comercial aparece un personaje de tendencia oriental que usa la expresión “jai” al usar un forro (para cuadernos y libros) con empaque de color naranja y azul. Luego, otro personaje aparece para resaltar la característica desglosable de “forromatic”, lo cual lo haría más práctico y eficiente frente al forro utilizado por el personaje oriental.

Al respecto, C.I.P.S.A fundamentó su denuncia en que, dicho comercial hacía referencia a su marca ya que presentaron a un personaje oriental y los colores naranja y azul para identificar el forro que muestran como obsoleto; de manera que, ambos elementos configurarían el isotipo y la gama cromática que caracterizan a la marca “Vinifan”. Por tanto – fundamentaron – del contenido integral de dicha publicidad se puede observar que tendría como finalidad denigrar la marca “Vinifan” y compararlo con la marca “Forromatic”, perteneciente a P.I.S.A, toda vez que mostraría como ventaja su forro desglosable “Forromatic”, frente a la carencia de dicha característica en los forros de marca “Vinifan”. Por ende, la imputada estaría

mostrando su producto como innovador y eficiente, mientras que el forro “Vinifan” sería antiguo.

De otro lado, argumentan que, la publicidad en cuestión se constituye como “publicidad subliminal” ya que apunta a enviar determinado mensaje a la subconsciente. Y se hace hincapié en que, si bien dentro del marco jurídico nacional no se encuentra regulado, se debería sentar un precedente.

Finalmente, C.I.P.S.A solicita declarar fundada su denuncia y solicita como medida cautelar que, en virtud de los artículos 33 y 34 del Decreto Legislativo 1044, “*Ley de Represión de la Competencia Desleal*”, se establezca la suspensión inmediata de la pauta comercial denunciada en medios de comunicación televisiva y web.

1.2 Admisión de la denuncia

Conforme a los numerales 26.1 y 26.2 del artículo 26 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal es el órgano encargado de revisar la admisión a trámite de las denuncias presentadas relacionadas a los actos de competencia desleal.

Siendo así, con fecha 29 de marzo de 2019, se admitió a trámite la denuncia de C.I.P.S.A contra P.I.S.A por haberse cumplido con los requisitos de admisibilidad contemplados en el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Indecopi, así como lo establecido en los artículos 26 y 29 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Cabe precisar que, la admisión a trámite se otorgó por las modalidades de competencia desleal denunciados: actos de denigración y actos de comparación indebida, establecidos en los artículos 11 y 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

1.3 Descargos de la denunciada

Con fecha 24 de abril de 2019 y de conformidad con el artículo 32 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la denunciada P.I.S.A presentó su escrito de descargos en el que sustenta que no se ha incurrido en ninguno de los actos de competencia desleal denunciados.

En relación al extremo de la denuncia sobre la modalidad de actos de denigración: La denunciada P.I.S.A sustenta que, la pauta publicitaria únicamente busca resaltar la característica innovadora del forro desglosable “Forromatic Desglosable Inti”.

Frente al supuesto uso de la gama cromática de la denunciante C.I.P.S.A, P.I.S.A argumentó que, los colores usados fueron el color negro, naranja y blanco con

tonalidades opacas y sobrias y no los colores representativos de la denunciante.

Cabe precisar que, sobre la “publicidad subliminal” citado en el escrito de denuncia, P.I.S.A (la denunciada) asegura que no se precisó que dicha publicidad tenga como fin denigrar o menoscabar la reputación de un competidor sino que busca captar la atención de los consumidores; por lo que dicha referencia a ese tipo de publicidad no puede considerarse argumento válido.

Por otro lado, respecto del uso del personaje oriental en el comercial se debe a que éste usa un sable que hace alusión a tijeras caseras; con ello se buscaba comunicar que el uso de tijeras para los forros resultaba anticuado frente a la característica desglosable del forro “Forromatic Desglosable Inti”. Con ello, la denunciada precisó que la publicidad cada vez busca ser más innovadora dentro del mercado y en esa línea el spot publicitario solo buscaba resaltar la cualidad desglosable de su producto y ello no podría significar un menoscabo a la reputación de los competidores.

Por último, la denunciada argumentó que, de la revisión íntegra de la pauta publicitaria no se hace referencia directa ni indirecta a la marca “Vinifan”.

En relación al extremo de la denuncia sobre la modalidad de actos de comparación indebida:

La denunciante asegura que la pauta publicitaria no pretendía realizar un juicio comparativo entre los productos de las marcas en cuestión. Para sustentar su argumento, aludió al precedente de observancia obligatoria, aprobado mediante Resolución 0547-2004/TDC-Indecopi, que establece dos elementos característicos de la publicidad comparativa:

1. La referencia conjunta e inequívoca a la oferta propia y a la de uno o varios competidores determinados;
2. La finalidad de dicha referencia conjunta es presentar las ventajas de la propia oferta frente a las desventajas de la oferta competidora.

Al respecto, la denunciante señaló que, la publicidad de “Forromatic Desglosable Inti” no hace referencia conjunta e inequívoca a los productos de C.I.P.S.A y que el objetivo del comercial es influir en los consumidores a efectos que adquieran el producto innovador de su marca. Además – alega – no mencionan ni infieren las desventajas de los productos de la denunciante. Por tanto, solicitó a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal que declaré infundada la denuncia.

1.4 Escrito de réplica a los descargos

Con fecha 05 de junio de 2019, la denunciante C.I.P.S.A argumentó en contra de los descargos de la denunciada, precisando – principalmente – que el personaje oriental es usado en la publicidad de su marca “Vinifan” desde hace más de 30 años, de

manera que se ha generado recordación en los consumidores. Por lo que, resultaría evidente que la pauta publicitaria denunciada buscaba hacer referencia indirecta a la marca “Vinifan” al presentar un personaje oriental, ya que evidentemente la denunciada P.I.S.A pudo haber hecho referencia a otros personajes que utilizan tijeras para recortar un forro de cuadernos y libros. Asimismo, se insiste en que, si bien no usaron los mismos colores oficiales de “Vinifan” para el forro que muestran como obsoletos, si usan colores muy parecidos a la gama cromática de dicha marca. Por ende, habría conducta maliciosa por parte de la denunciada P.I.S.A que estaría causando perjuicio a la denunciada. Siendo así, C.I.P.S.A solicitó que se tenga por absuelto el traslado y se prosiga con el trámite.

1.5 Decisión de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal decidió declarar infundada la denuncia de C.I.P.S.A contra P.I.S.A, mediante Resolución N° 187-2019/CCD-INDECOPI, de fecha 16 de octubre de 2019.

En dicha Resolución se planteó dos cuestiones en discusión del presente caso:

- a) Cuestión previa: determinar el tipo infractor bajo el cual corresponde evaluar la presunta publicidad materia de imputación.
- b) La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida.

En relación al punto a), el Colegiado determinó que, de los hechos descritos se puede determinar que la imputación por actos de denigración estaría inmerso en la imputación por actos de comparación indebida, toda vez que el íntegro de la publicidad en cuestión habría tenido como fin comparar ambos productos. Por tanto, la Comisión consideró que la imputación por presunta comisión de actos de denigración no configuraría una infracción independiente sino que sería analizado como un elemento adicional a la determinación de la existencia de actos de comparación indebida en la publicidad denunciada.

Ahora bien, en cuanto a la publicidad a ser analizada, la Comisión dispuso que, para la interpretación de los anuncios se deberá tener en cuenta lo establecido en los numerales 21.1 y 21.2 del artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹.

¹ **Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal**

“Artículo 21.- Interpretación de la publicidad

21.1.- *La publicidad es 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 o servicios.*

21.2.- *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. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman”.*

Además, la Comisión agregó que se debe tener en cuenta que el consumidor no realiza un análisis exhaustivo y profundo del anuncio. Y en relación al análisis integral de la publicidad, la Comisión ya ha señalado que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en el que se difunden, debiendo tenerse en cuenta todo el contenido de la publicidad ya que el consumidor aprende el mensaje publicitario de manera íntegra.

En relación al punto b), la Comisión precisó que, analizará si los elementos de la pauta comercial denunciada son una alusión inequívoca, directa o indirecta al producto de marca “Vinifan” de C.I.P.S.A. En caso se determina que ha sido así, se deberá analizar que las afirmaciones y elementos de la pauta publicitaria se encuentren dentro de la “*exceptio veritatis*”, de conformidad con el numeral 11.2 del artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal; de manera que no serán materia de sanción siempre que tales afirmaciones sean verdaderas, exactas y pertinentes.

En consecuencia, la Comisión determinó que, los elementos publicitarios presentes en el comercial materia de la denuncia, son insuficientes para concluir la existencia de una alusión inequívoca de parte de la denunciada P.I.S.A hacia la oferta presentada por la denunciante C.I.P.S.A.

Ahora bien, respecto a la capacidad de recordación en los consumidores sobre el personaje oriental que alegó C.I.P.S.A, la Comisión precisó que, debido al transcurso del tiempo y la variedad de oferta dentro del mercado de productos de forros plásticos, resulta natural que dicha recordación se haya diluido en el imaginario de los consumidores.

Sin perjuicio de lo indicado, la Comisión realizó un análisis de la publicidad conforme a lo establecido en el numeral 11.2 del artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y concluyó que, el mensaje de la publicidad que busca demostrar la ventaja de la característica desglosable del forro de la denunciante P.I.S.A resulta ser una afirmación comprobable y objetiva. Por lo que, de los medios de prueba presentados por la denunciada P.I.S.A se aprecia que tal afirmación resulta veraz, exacta y pertinente.

En consecuencia, la Comisión decidió declarar infundada la denuncia presentada por C.I.P.S.A contra P.I.S.A, por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida.

1.6 Recurso de apelación.

Con fecha 12 de noviembre de 2019, C.I.P.S.A presentó un recurso de apelación

contra la Resolución N° 186-2019/CCD-INDECOPI, alegando que existe ausencia de motivación suficiente, por cuanto la Comisión solo hizo referencia al numeral 21.2 del artículo 21 de la ley de Represión de Competencia Desleal pero habría omitido analizar los siguientes artículos: i) Artículo 6, referente a la cláusula general; ii) Artículo 7, sobre condición de ilicitud; iii) Artículo 8, actos de engaño; y, iv) Artículo 10, actos de explotación indebida de la reputación ajena.

Por otro lado, respecto de la comparación indebida, C.I.P.S.A, argumentó que, si bien la Comisión hace referencia al numeral 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, no habría observado conforme a sus atribuciones, el cumplimiento del literal a), que precisa: *“Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad”*.

Asimismo, la Comisión no habría tenido en cuenta la existencia de la publicidad representativa de C.I.P.S.A (caracterizada por contar con un personaje oriental) en el imaginario de los consumidores.

Finalmente, citan el precedente de observancia obligatoria establecido por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, mediante Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI, con el fin de alegar que la Comisión omitió tener en cuenta los párrafos 4 y 5 de dicho pronunciamiento; los cuales hacen referencia al principio de lealtad, es decir cuando la finalidad de la publicidad es aprovechar de la reputación del competidor al resaltar ventajas propias frente a supuestas desventajas de la oferta del competidor. Y cuando la publicidad pierde su carácter informativo y emite afirmaciones no comprobables (subjetivas).

Por tanto, C.I.P.S.A presentó recurso de apelación contra la Resolución N° 186-2019/CCD-INDECOPI, de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal; la cual fue concedida por la misma Comisión, el 20 de noviembre del 2019 y con fecha 20 de diciembre de 2019, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia recibió el caso y concedió el plazo de 15 días, contados a partir del día siguiente de la notificación a la denunciada P.I.S.A para que hagan conocer su posición.

1.7 Contestación al recurso de apelación.

Con fecha 08 de enero de 2020, P.I.S.A tomó conocimiento del recurso de apelación presentado por C.I.P.S.A. Y el 24 de enero del 2020, P.I.S.A remitió un escrito con sus argumentos respecto de dicho recurso de apelación.

Al respecto, P.I.S.A señaló que, en principio no se debió conceder el recurso de apelación ya que habría sido interpuesto fuera del plazo, por lo que solicitó que la Sala evalúe dicho extremo.

Por otro lado, respecto a la supuesta ausencia de motivación por no haberse considerado el tiempo de existencia de la marca y la posible recordación en el imaginario de los consumidores, P.I.S.A señaló que, dicho argumento no es válido, toda vez que la antigüedad no puede ser un elemento que demuestre ilicitud por parte de P.I.S.A ya que la publicidad denunciada no haría referencia alguna a la marca de C.I.P.S.A.

P.I.S.A señaló que, consideran que el recurso de apelación contiene todos los elementos de validez de un acto administrativo. Y reconoce una vez más que la publicidad les pertenece pero que no fue elaborada con el fin de perjudicar los productos de la marca “Vinifan”, perteneciente a C.I.P.S.A.

Respecto de la propaganda de C.I.P.S.A que se caracterizaba por el personaje oriental, P.I.S.A argumenta – al igual que la Comisión – que resultaría natural que dicha propagando se haya diluido en el imaginario de los consumidores, sobre todo porque en el mercado de forro no existen solo 2 empresas ofertantes sino que existen varios competidores, los cuales compartirían ofertas similares. Además, se alega que C.I.P.S.A no ha presentado prueba alguna que demuestre que su spot publicitario se considere de “gran recordación”.

Finalmente, reiteraron que no se hizo alusión directa ni indirecta a la marca de C.I.P.S.A, y tampoco se usaron colores similares a la gama cromática de la marca “Vinifan”. Y así, solicitaron se declare infundada el recurso de apelación presentado por C.I.P.S.A y por lo tanto, se confirme la resolución impugnada que declara infundada la denuncia por competencia desleal en la modalidad de actos de comparación indebida y declarándola consentida, se archive definitivamente.

1.8 Escrito de réplica a la contestación del recurso de apelación.

En el escrito de réplica de C.I.P.S.A, remitido el 18 de junio de 2020, reiteran los argumentos que plantearon mediante su escrito de apelación, de manera que insisten en que la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal habría realizado una lectura incompleta y no integral a los artículos de la Ley de Represión de la Competencia Desleal., específicamente se refieren a que la Comisión no analizó que la información de la publicidad sea verdadera y verificable. Y plantean que la razón por la cual, P.I.S.A de referiría a la marca “Vinifan” es por la recordación que existe en los consumidores en relación a su comercial.

1.9 Resolución de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia.

Con fecha 08 de septiembre del 2020, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia emitió la Resolución 0106-2020/SDC-INDECOPI, a través del cual confirmó la Resolución apelada, en el extremo que declaró infundada la denuncia de C.I.P.S.A contra P.I.S.A por actos de competencia desleal en la modalidad de

comparación indebida, tipificado en el artículo 12 del Decreto Legislativo 1044, “*Ley de Represión de la Competencia Desleal*”.

Al respecto, en la Resolución de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia, se planteó las siguientes tres cuestiones en discusión:

- Si la resolución 187-2019/CCD-INDECOPI, contiene algún vicio que conlleve a declararlo nulo;
- Si P.I.S.A incurrió en actos de comparación indebida;
- En caso se haya incurrido en actos de comparación indebida, analizar si corresponde imponer una sanción a P.I.S.A.

Como cuestión previa, se analizó el acto infractor objeto de análisis en el procedimiento administrativo. Al respecto, la Sala precisó:

“(...) el análisis realizado por la Comisión tomó en consideración ambas conductas infractoras alegadas por C.I.P.S.A en su escrito de denuncia (denigración y comparación indebida). No obstante, con base en los elementos publicitarios que conformaban el anuncio cuestionado, la Comisión determinó que el presunto acto de denigración denunciado se encontraba comprendido dentro de los actos de comparación indebida; por lo que debería ser evaluado como un elemento adicional de dicha conducta infractora y no como una conducta independiente.”

Y sobre lo indicado, la Sala argumentó que, tal análisis realizado por la Comisión resulta acorde al deber de encauzamiento de la autoridad administrativa y al principio de tipicidad. En vista que, en la publicidad denunciada, se habría afirmado que los productos de marca “Vinifan” carecerían de practicidad y sería obsoleto en comparación con el producto de marca “Forromatic” de P.I.S.A.

De lo expuesto, la Sala entiende que, la denuncia presentada contiene una clara alusión a una publicidad comparativa, cuyo contenido estaría denigrando al producto del competidor. Por tanto, la Sala también consideró que la conducta de denigración sería un elemento adicional para tener en cuenta al evaluar la configuración de actos de comparación indebida. Sin perjuicio de lo indicado, la Sala aclaró que, si bien la Comisión ha encauzado los hechos denunciados en un solo acto infractor, no significa que no hayan analizado el supuesto acto denigratorio, ya que la Comisión señaló que tal análisis se encontró subsumido en el análisis de comparación indebida. En consecuencia, la Sala desestimó ese extremo.

Sobre el primer punto en cuestión: Si la resolución 187-2019/CCD-INDECOPI, contiene algún vicio que conlleve a declararlo nulo;

C.I.P.S.A alegó que, la Comisión no habría motivado debidamente su resolución – principalmente - por lo siguiente:

- i) Se habría omitido analizar los artículos 6,7, 8 y 10 de la Ley de Represión de la Competencia desleal.
- ii) No se habría analizado el inciso a) del artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- iii) No se habría evaluado la “capacidad de recordación” de los consumidores respecto del producto de la denunciante C.I.P.S.A.

En relación al presunto vicio de nulidad:

C.I.P.S.A argumentó en su recurso de apelación que, la Comisión habría omitido evaluar los artículos 6, 7,8 y 10 de la Ley de Represión de Competencia Desleal² Al respecto, la Sala expuso que, la Comisión realizó un análisis subsumido en el artículo 12 de la citada ley, el cual versa sobre los actos de comparación indebida y por lo tanto, la Sala consideró que no resultaba necesario que se analicen los artículos 6, 8 y 10 de la citada ley, ya que no tenía correspondencia con la infracción materia de análisis.

² **Ley de Represión de la Competencia Desleal**

“Artículo 6.- Cláusula general.-

6.1.- *Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten.*

6.2.- *Un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.*

Artículo 7.- Condición de ilicitud.-

7.1.- *La determinación de la existencia de un acto de competencia desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización.*

7.2.- *Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial.*

Capítulo II

Listado enunciativo de actos de competencia desleal

Subcapítulo I

Actos que afectan la transparencia del mercado

Artículo 8.- 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.*

8.2.- *Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.*

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

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

(...)

Artículo 10.- Actos de explotación indebida de la reputación ajena.-

10.1.- *Consisten en la realización de actos que, no configurando actos de confusión, tienen como efecto, real o potencial, el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico, incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero.*

10.2.- *Los actos de explotación indebida de la reputación ajena pueden materializarse mediante la utilización de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.”*

Por otro lado, referente al artículo 7 de la Ley de Represión de la Competencia desleal, que define la condición de ilicitud de los actos de competencia desleal y dispone que para determinar la existencia de un acto de competencia desleal, bastaría con constatar que la existencia de un daño efectivo o real haya sido potencial; la Sala determinó que, se determinó que no existía una alusión inequívoca, ni existió un daño real o potencial, entonces no era necesario que analice el referido artículo 7.

En consecuencia, que la Comisión no haya evaluado los artículos 6,7, 8 y 10, a los que hace referencia la denunciante C.I.P.S.A, se sustenta en una posición técnica, por lo que se desestimó que exista un vicio de motivación en la resolución apelada.

En relación a la supuesta ausencia de análisis del literal a) del artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que establece que lo publicitado debe constituir información verdadera por su condición de objetiva, verificable y ajustada a la realidad:

En cuanto a eso, la Sala precisó que, la Comisión consideró que ante el supuesto de que el consumidor pudiese vincular el spot publicitario con la marca de C.I.P.S.A, si se habría cumplido con la excepción de veracidad, establecida en el artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, es decir que la información difundida si era objetiva y comprobable. Por tanto, la Comisión si habría cumplido con analizar el literal en cuestión.

En relación a la supuesta ausencia de análisis sobre la capacidad de recordación de la publicidad en la mente de los consumidores, la Sala aclaró que la Comisión si realizó una revisión de lo indicado y que ante la discrepancia por parte de la denunciante de la decisión de la Comisión no se puede desprender que la Comisión haya omitido evaluar dicho punto. Por tanto, la Sala desestimó dicho presunto vicio de nulidad.

Sobre el segundo punto en cuestión: Si P.I.S.A incurrió en actos de comparación indebida:

La Sala cita la Resolución 0547-2004/TDC-INDECOPI y precisa que, la publicidad comparativa siempre causará un daño al competidor aludido, puesto que ello supondrá una detracción potencial o real de su clientela. Sin embargo, ese perjuicio se justifica y se convierte en un daño tolerado siempre que guarde un carácter informativo que beneficie el interés superior del consumidor y siempre que la publicidad cumpla con los requisitos de licitud establecidos en el numeral 11.2³ del

³ Ley de Represión de la Competencia Desleal

"Artículo 11.-

(...)

11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;

b) Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la

artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En relación a ello, la Sala precisó que, el carácter informativo de la publicidad comparativa se pierde cuando se utilizan opiniones o afirmaciones no comprobables ya que éstas tienen un efecto negativo e inaceptable en el modelo social de represión de la competencia.

En atención a lo indicado, la Sala realizó un análisis para determinar lo siguiente: i) evaluar si la información contenida en el anuncio difundido por P.I.S.A contiene una alusión inequívoca, directa o indirecta a la oferta del competidor, es decir a la marca “Vinifan” de C.I.P.S.A; ii) si se presentan las ventajas de la marca “Forromatic” de P.I.S.A frente a la oferta de C.I.P.S.A; y, iii) si la información de la publicidad resulta ser veraz, exacta y pertinente en forma y fondo.

Para determinar lo indicado, la Sala realizó un extendido análisis de todo el contenido del spot publicitario y determina lo siguiente:

- Si bien C.I.P.S.A manifestó que su publicidad más emblemática respecto de la marca “Vinifan” fue en la cual hacían uso de un personaje con rasgos asiáticos; esto no sería un argumento válido para determinar que, los consumidores perciban que los elementos aplicados en el spot publicitario denunciado, tales como personajes y gestos hagan referencia al personaje con rasgos asiáticos de la publicidad utilizada por C.I.P.S.A. Por tanto, resulta insuficiente la simple alegación de la denunciante para probar que se asocie el personaje de la publicidad del producto “Forromatic” con el de “Vinifan”. Además, debido al tiempo que ha transcurrido desde el anuncio de “Vinifan”, no resulta probable suponer tal nivel de recordación en los consumidores.
- Por otro lado, la Sala consideró que, el mercado de forros plásticos no es oligopólico, sino que mantiene varios ofertantes, por lo que no se puede inferir que los consumidores vinculen fácilmente la publicidad de “Forromatic” con los productos de “Vinifan”.

En consecuencia, al no haberse comprobado que la publicidad de la marca “Forromatic” correspondiente a P.I.S.A haya realizado una alusión inequívoca, directa o indirecta hacia la marca “Vinifan” de C.I.P.S.A, entonces la Sala determinó que no correspondía analizar el artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal; y, se confirmó la Resolución 187-2019/CCD-INDECOPI,

ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
c) *Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,*
d) *Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no trasmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.”*

emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, mediante la cual se declaró infundada la denuncia de C.I.P.S.A contra P.I.S.A, por la presunta comisión de actos de comparación indebida.

II. Identificación y análisis de los principales problemas jurídicos del expediente.

Se identificaron los siguientes problemas jurídicos:

- Si los fundamentos expuestos por la Comisión están relacionados a las conductas denunciadas, de manera que se haya garantizado el deber de congruencia.
- Si se realizó un análisis integral de la publicidad para determinar si la denunciada incurrió en actos de comparación indebida.

2.1 Relación entre los actos de competencia desleal denunciados y la decisión de la Comisión.

Si bien tanto la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y la Sala Especializada en la Competencia Desleal consideraron que el acto de competencia desleal para analizar en el presente caso eran los actos de comparación indebida, de todas formas se realizará un breve recuento de lo que establece nuestro marco normativo y la doctrina en relación a los delitos denunciados inicialmente por C.I.P.S.A, es decir por actos de denigración y actos de comparación indebida, a fin de realizar un estudio más amplio y de mejor comprensión sobre la decisión final de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia.

2.1.1 Actos de denigración

El Decreto Legislativo 1044, “Ley de Represión de la Competencia Desleal” establece lo siguiente:

“Subcapítulo II

Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico

(...)

Artículo 11.-Actos de denigración. -

11.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos.

11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

- a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;*

- b) *Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;*
- c) *Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,*
- d) *Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidación o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.”*

Al respecto, la doctrina desarrolla:

Según Stucchi (2007), la publicidad con actos de denigración es aquella que presenta o refiere a una persona o grupo de personas en una condición denigrante u ofensiva, por el hecho de poseer una condición religiosa o racial determinada. Para identificar este tipo de publicidad, se debe prestar atención a los mensajes que se transmiten en el anuncio y evaluar si estos mensajes pueden menoscabar injustificadamente el crédito en el mercado de un competidor y a través de dicho mecanismo, impedir u obstaculizar su permanencia en el mercado. En caso de identificar publicidad con actos de denigración, se debe evitar su difusión para no fomentar la exclusión y atentar contra la igualdad de trata y oportunidades (pp 192-197).

Por otro lado, López Raygada (2007), desarrolla que la denigración afecta la imagen comercial de una empresa al distorsionar la percepción de valor que se tiene sobre dicha imagen, afectando su reputación en el mercado y la inversión que se ha realizado para definirla. Esto puede afectar la posición de la empresa en el mercado y su capacidad para ser elegida por los consumidores. Además, los actos de denigración pueden afectar la confianza de los consumidores en la empresa y sus productos o servicios, lo que puede llevar a una disminución en las ventas y en la rentabilidad. También puede generar una imagen negativa de la empresa en el mercado, lo cual puede ser difícil de revertir. En resumen, estas prácticas pueden tener un impacto negativo en la reputación y el éxito comercial de una empresa (pp 165–170).

Finalmente, cabe precisar que, los actos de denigración están prohibidos, conforme lo precisa la Ley de Represión de la Competencia Desleal y pueden ser sancionados por el Indecopi.

2.1.2 Actos de comparación indebida

El Decreto Legislativo 1044, “Ley de Represión de la Competencia Desleal” establece lo siguiente:

“(…)

Subcapítulo II

Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico

(…)

Artículo 12.- Actos de comparación y equiparación indebida

12.1.- Los actos de comparación consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Para verificar la existencia de un acto de comparación o de equiparación se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.

12.2.- Estos actos se reputan lícitos siempre que cumplan con lo indicado en el párrafo 11.2 de la presente ley, caso contrario configurarán actos de competencia desleal.”

De lo indicado, se puede entender que la publicidad comparativa es una modalidad publicitaria en la que se compara explícitamente un producto o servicio propio con otro de la competencia, con la finalidad de destacar las ventajas propias.

Además, cabe resaltar la importancia del análisis en la alusión inequívoca como primer paso para determinar la existencia de actos de comparación indebida. Al respecto, en nuestra jurisprudencia, la Sala ya ha determinado que debe existir alusión inequívoca, directa o indirecta sobre la oferta de otro agente económico con el fin de comparar ventajas o beneficios propios.⁴

Es así que, la denunciada planteaba que los hechos denunciados se subsumen a los actos de competencia desleal explicados, fundamento que no fue aceptado por la Comisión, ya que ésta consideró a los actos de denigración como un elemento a evaluar en la calificación del acto de comparación indebida en el presente caso. Además, se planteó como uno de los motivos de la apelación presentada por la denunciante, un supuesto vicio de nulidad por falta de motivación en la Resolución.

Por tanto, se hará un breve recuento de lo que establece nuestro marco normativo con relación a la nulidad.

⁴ Resolución N° 0124-2018/SDC-INDECOPI.
Resolución N° 0562-2016/SDC-INDECOPI.

El artículo 10 de la Ley de Procedimiento Administrativo General, establece como causales de nulidad lo siguiente:

“Artículo 10.- Causales de Nulidad

Son vicios del acto administrativo, que causan su nulidad de pleno derecho, los siguientes:

- 1. La contravención a la Constitución, a las leyes o a las normas reglamentarias.*
- 2. El defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto a que se refiere el Artículo 14.*
- 3. Los actos expresos o los que resulten como consecuencia de la aprobación automática o por silencio administrativo positivo, por los que se adquiere facultades, o derechos, cuando son contrarios al ordenamiento jurídico, o cuando no se cumplen con los requisitos, documentación o tramites esenciales para su adquisición.*
- 4. Los actos administrativos que sean constitutivos de infracción penal, o que se dicten como consecuencia de la misma.”*

Al respecto, la LPAG, establece que los administrados pueden plantear nulidad de actos administrativos a través de recursos administrativos.⁵

En cuanto a jurisprudencia sobre la nulidad de actos administrativos, el Tribunal Constitucional estableció mediante la STC 00091-2005-PA/TC:

“El derecho a la motivación de las resoluciones administrativas es de especial relevancia. Consiste en el derecho a la certeza, el cual supone la garantía de todo administrado a que las sentencias estén motivadas, es decir, que exista un razonamiento jurídico explícito entre los hechos y las leyes que se aplican. La motivación de la actuación administrativa, es decir, la fundamentación con los razonamientos en que se apoya, es una exigencia ineludible para todo tipo de actos administrativos, imponiéndose las mismas razones para exigirla tanto respecto de actos emanados de una potestad reglada como discrecional.”

Siendo así, en el presente caso de análisis, la denunciante C.I.P.S.A alegaba ausencia de la debida motivación de la Resolución emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal ya que no se habría realizado un estudio de los artículos 6, 7, 8 y 10 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los cuales fueron debidamente explicados en el capítulo anterior.

⁵ Ley 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General
“Artículo 11.- Instancia competente para declarar la nulidad
11.1 Los administrados plantean la nulidad de los actos administrativos que les conciernan por medio de los recursos administrativos previstos en el Título III Capítulo II de la presente Ley.”

2.2 Supuesta falta de análisis integral de la publicidad cuestionada para determinar si la denunciada incurrió en actos de comparación indebida.

De manera previa, se indicará lo que establece nuestra regulación y la doctrina sobre la publicidad y los actos de comparación indebida.

Primero, sobre la publicidad: El literal d) del artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal define la publicidad de la siguiente forma:

“Ley de Represión de la Competencia Desleal

(...)

Artículo 59.- Definiciones.-

(...)

d) Publicidad: a 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;”

Al respecto, la doctrina señala que, de la definición citada se puede desprender la función persuasiva y la función informativa de la publicidad; en efecto, la función persuasiva hace referencia a que la publicidad busca que el producto sea adquirido por los consumidores, mientras que la función informativa se refiere a la información que se transmitirá de manera directa o indirecta – en relación al producto – a los consumidores (Aramayo, Gagliuffi, Maguiña, Rodas, Sosa, Stucchi, 2013).

Por otro lado, según Sumar (2012) también se contempla la función complementaria, que genera preferencias en el consumidor no por la función informativa sino porque se asocia al producto con una idea determinada (pp 48).

A consideración personal, los efectos de la publicidad son positivos, por cuanto generan que se eliminen barreras de acceso a la información ya que la publicidad se usa como un medio para resaltar los beneficios de determinado producto de manera que genere una necesidad para adquirirlo; y, además fomenta la competencia dentro del mercado. Cabe precisar que, la publicidad también puede tener efectos negativos siempre que permita actos que generen asimetría de la información dentro del mercado. Por ende, existe un marco regulatorio que limita la publicidad a efectos que se prohíban actos de competencia desleal o que perjudiquen al consumidor.

Tipos de publicidad

La doctrina desarrolla lo siguiente:

Triviño (2012, como se citó en Aramayo, Gagliuffi, Maguiña, Rodas, Sosa, Stucchi, 2013) afirma que el tipo de publicidad denominado “Publireportaje”, es aquella que se presenta a través de medios televisivos o medios escritos.

Massanger (1999, como se citó en Aramayo, Gagliuffi, Maguiña, Rodas, Sosa, Stucchi, 2013) en cuanto al tipo de “Publicidad en especie”, se puede entender como aquel se presenta a través de medios televisivos o medios escritos.

Y finalmente, de conformidad con la Ley de Represión de la Competencia desleal, el tipo de publicidad “Publicidad en envase o producto”, es aquella que se puede contemplar en todo envase o producto.

Por otro lado, según Aramayo, Gagliuffi, Maguiña, Rodas, Sosa, Stucchi (2013), se puede entender por publicidad directa cuando los elementos de ésta son percibidos con facilidad por los consumidores; y, la publicidad indirecta es cuando se usan signos o imágenes de las cuales el consumidor puede desprender de su imaginación la identidad del producto que se busca promocionar (pp 83).

Interpretación de la publicidad, en el marco de la Ley de Represión de la Competencia Desleal

El artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, establece lo siguiente:

“Artículo 21.- Interpretación de la publicidad.-

21.1.- La publicidad es 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 o servicios.

21.2.- 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. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman”.

Segundo, sobre los actos de comparación indebida, corresponde indicar que la publicidad comparativa se desarrolla como indebida cuando no cumple con los requisitos establecidos por la regulación, como la veracidad y objetividad de la información que se presenta. Además, si la comparación se basa en datos falsos o supone una denigración innecesaria al competidor, también se considera publicidad comparativa ilícita.

Ahora bien, existe un requisito que debe cumplir todo acto de comparación para que no tenga el carácter de indebido o ilícito y por ende no sea sancionado, éste es la excepción de veracidad (*exceptio veritatis*).

Al respecto, Sosa (2018) explica que, la *exceptio veritatis* en la publicidad comparativa se refiere a la obligación de que la publicidad sea veraz y objetiva. Esto significa que, cualquier afirmación hecha en la publicidad comparativa, deberá ser precisa, clara, actual y pertinente tanto en la forma como en el fondo. Además, el anunciante debe tener pruebas suficientes y previas a la difusión de la publicidad para respaldar cualquier afirmación hecha en la publicidad comparativa. Esto significa que, el anunciante debe contar con evidencia sólida y comprobable para respaldar cualquier comparación (pp 23-36).

Por otro lado, para mayor análisis en el tema, la Sala estableció como precedente de observancia obligatoria – de la Resolución 0547-2003-TDC-INDECOPI – que *“la publicidad comparativa tiene dos elementos característicos: i) la referencia conjunta e inequívoca a la oferta propia y a aquella de uno o varios competidores determinados; y, ii) la finalidad de dicha referencia conjunta es presentar las ventajas de la oferta propia frente a las desventajas de la oferta competidora”*.⁶

III. Posición fundamentada sobre los problemas jurídicos identificados.

3.1 Supuesta incongruencia entre los hechos denunciados y la Resolución impugnada.

En el presente caso estoy de acuerdo con el análisis realizado por la Comisión con respecto a encauzar los hechos denunciados hacia actos de comparación indebida.

Así, de acuerdo a la doctrina, los actos de denigración tienen como finalidad menoscabar la imagen, el crédito, la fama o la reputación de otros agentes económicos a través de afirmaciones o declaraciones. Es así que, los actos de denigración terminan afectando a los consumidores que reciben la información denigratoria sobre determinado agente económico y esto afectaría su capacidad de elección que se vería sesgada por la información presuntamente denigratoria (Pasos, Capurro, Mac Kee, Escalante, 2020)

Sin embargo, de la revisión del spot publicitario no se aprecia ningún elemento con esa finalidad, sino que muestra un producto tal como se ofrece y se contrasta con el producto de la denunciante, con el fin de resaltar una característica.

⁶ Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI recaído en el Expediente N° 051-2002/CCD, seguido por The Coca – Cola Company contra Embotelladora Don Jorge S.A.C y Panorama Internacional S.A.

Sin perjuicio de lo indicado, si se analiza el spot publicitario en su totalidad se podría entender que, en caso se haya hecho referencia a la denunciada, la finalidad del spot fue contrastar la oferta de la denunciante frente a la oferta de la denunciada, esto a través de supuestos actos de denigración. Por tanto, el análisis de actos de denigración quedó subsumido al análisis de actos de comparación indebida.

Ahora bien, respecto a la omisión de análisis por parte de la Comisión con respecto a los artículos 6,7, 8 y 10 de la Ley de Represión Desleal, tal afirmación quedaría desvirtuada conforme a lo señalado en los párrafos anteriores, en el extremo de los artículos 6, 8 y 10, ya que, resulta innecesario que la autoridad administrativa realice un análisis de artículos que hacen referencia a otros actos de competencia desleal que no se han subsumido a los hechos denunciados, por tanto, en virtud del *deber de encauzamiento*⁷ de la autoridad administrativa, se tomó una decisión basa en criterios técnicos al no considerar tales artículos para el análisis del caso. Por último, en relación al artículo 7⁸ que supuestamente tampoco se habría analizado, tal artículo versa sobre la condición de ilicitud, el cual establece que no es necesario que se genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, sino que basta que sea un daño potencial.

Al respecto, considero que la Resolución de la Comisión si hizo referencia a tal artículo en su análisis de actos de comparación indebida en el presente caso.

Por lo expuesto, la Resolución impugnada si habría sustentado de manera técnica la relación entre los hechos denunciados y el encauzamiento de éstos en actos de comparación indebida. Por ende, no se cabe la existencia de vicio de nulidad por falta de motivación en este extremo.

3.2 Valoración de los elementos de la publicidad cuestionada para determinar la existencia de actos de comparación indebida

Una vez determinado el tipo infractor para analizar conforme a los hechos

⁷ Decreto Supremo 004-2019-JUS. Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

“Artículo 86.- Deberes de las autoridades en los procedimientos (...)

3. Encauzar de oficio el procedimiento, cuando advierta cualquier error u omisión de los administrados, sin perjuicio de la actuación que les corresponda a ellos”.

⁸ Ley de Represión de la Competencia Desleal

“Artículo 7.- Condición de ilicitud.-

7.1.- La determinación de la existencia de un acto de competencia desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización.

7.2.- Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial.”

denunciados, correspondía verificar que efectivamente la denunciada no haya incurrido en actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida.

Para tal efecto, conforme a la normativa establecida en la Ley de Represión de la Competencia desleal y conforme a la doctrina anteriormente citada en el punto 2.2 del presente informe, correspondía determinar si el conjunto de elementos de la publicidad cuestionada configuraba una alusión inequívoca, directa o indirecta sobre los productos de C.I.P.S.A (denunciante) para resaltar las ventajas propias frente a las características del producto de la denunciante; y, de ser el caso si la información de la publicidad cuestionada se configuraba dentro de la *exceptio veritatis*.

Al respecto, de la resolución analizada se puede concluir que, la Comisión y la Sala si realizaron un examen integral de la publicidad denunciada y de las pruebas presentadas por las partes. Por tanto, considero que la decisión fue debidamente sustentada.

IV. Posición fundamentada sobre las resoluciones emitidas.

4.1 Resolución de la Comisión de Fiscalización a la Competencia Desleal.

Estoy conforme con la Resolución de la Comisión de Fiscalización a la Competencia Desleal puesto que realizó un debido análisis sobre lo siguiente:

- La subsunción de los hechos denunciados a la modalidad de actos de comparación indebida, de manera que corrigió la calificación de la secretaria técnica en su resolución de admisión, en el cual admitió la denuncia bajo dos supuestos: actos de denigración y actos de comparación indebida. De esta forma, considero que la Comisión evitó – correctamente – la duplicidad de imputaciones.
- El análisis realizado para determinar si se incurrió en actos de comparación indebida, de forma que se analizó de manera objetiva y conforme a las pruebas presentadas por ambas partes que no existía alusión inequívoca, directa o indirecta.
- Se tomó en cuenta la estructura de mercado⁹ para considerar que los productos que se visualizaban en el spot publicitario eran muy similares a las comercializadas por diversas empresas como Layconsa, Pegafan, Artesco, Standford, por lo que resultaba poco probable que exista alusión inequívoca a la oferta de la denunciante.

⁹ Según Sosa (2018), “este es un elemento indiciario importante que permite en muchos casos identificar cuál es la empresa aludida en una publicidad, pese a que en el anuncio no se haga una sola mención a ella o no se utilicen sus signos distintivos o muestren colores representativos de la marca y oferta” (pp 26).

Ahora bien, considero que no fue necesario lo siguiente:

- El análisis complementario que fundamenta la Comisión - pese a determinar que no existía alusión inequívoca, directa o indirecta – para concluir que la finalidad del spot publicitario cuestionado cumplía con los requisitos de la excepción de veracidad, es decir que trasladaba a los consumidores información veraz, exacta y pertinente.

Por cuanto, la Comisión ya había expuesto sus fundamentos para establecer que no existía comparación indebida, sin embargo tal análisis fue una puerta abierta para que la denunciante alegue que la Comisión estaría reconociendo la existencia de publicidad comparativa.

4.2 Resolución de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia.

Por todo lo expuesto en el presente informe, me encuentro de acuerdo con la Resolución de la Sala, ya que se determinó que si correspondía a la Comisión en el marco de su deber de encauzamiento determinar la modalidad bajo la cual se imputarían los hechos denunciados; de esta forma se evitó una posible infracción al principio de tipicidad. Por tanto, la Sala acierta en desestimar ese primer extremo del recurso de apelación.

Además, la Sala realizó un correcto análisis para determinar si existía alusión inequívoca directa o indirecta, ya que se basó de manera objetiva en las pruebas presentadas por la denunciante para evaluar la procedencia de su fundamento relacionado con la “capacidad de recordación en los consumidores” sobre el personaje de origen oriental usado en algunos comerciales de la denunciante y en el spot publicitario; de manera que concluyó que no se presentaron medios probatorios que acredite dicho fundamento.

Por otro lado, la Sala reconfirma la importancia de evaluar la estructura del mercado en el que se ofrecen los productos cuestionados como un elemento para determinar si existe alusión, ya que en el presente caso existían varios competidores que ofrecían los forros para cuadernos y libros, por lo que resultaba cuestionable que la publicidad únicamente se pueda relacionar con la denunciante.

Finalmente, considero que la Sala como autoridad administrativa reconoció la necesidad de que existan elementos adicionales como imágenes o signos distintivos para aludir alusión indirecta (tal como ya lo había precisado en anteriores casos¹⁰), de forma que no basta con la sola concepción o apreciación de alusión por parte de quien denuncie.

¹⁰ Resolución N° 0252-2015/SDC-INDECOPI

V. Conclusiones.

Como resultado de la investigación desarrollada en el presente informe jurídico respecto de la denuncia de competencia desleal en la modalidad de actos de comparación indebida, presentado por C.I.P.S.A contra P.I.S.A, concluyo lo siguiente:

- En el presente caso de análisis fue de importante que, ante el caso de alusión indirecta, la autoridad administrativa efectúe un análisis objetivo meramente basado en las pruebas para determinar elementos adicionales que confirmen la existencia de alusión indirecta. Además que, se consideró como indicio de análisis la estructura de mercado.
- Tras la revisión de doctrina sobre publicidad comparativa y lo ocurrido en el presente caso – específicamente lo que respecta a alusión indirecta - considero que siempre deben prevalecer los beneficios de la publicidad comparativa al reducir costos de transacción y fomentar la competencia (es decir, el modelo social de represión de la competencia desleal).
- La importancia de evitar la confusión entre actos de denigración y actos de comparación indebida. Mayormente se pueden presentar casos de publicidad en el que hacen uso de afirmaciones denigratorias para contrastar la oferta de un agente económico, en ese caso como la finalidad es comparar ofertas, tienen que predominar los actos de comparación indebida, mientras que, se tratará de actos denigratorios cuando el único fin sea denigrar a un agente económico.

VI. Bibliografía.

Normas:

- Decreto Legislativo N° 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- Ley 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General.
- Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General.

Jurisprudencia

- Indecopi. Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI recaído en el Expediente N° 051-2002/CCD, seguido por The Coca – Cola Company contra Embotelladora Don Jorge S.A.C y Panorama Internacional S.A.
- Indecopi. Resolución N° 0124-2018/SDC-INDECOPI, recaído en el Expediente N° 030-2017/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A contra Procter y Gamble

Perú S.R.L.

- Indecopi. Resolución N° 0562-2016/SDC-INDECOPI, recaído en el Expediente N° 0081-2015/CD1, seguido por Real Systems S.A contra Centro de Informática Ingeniería S.R.L.
- Indecopi. Resolución N° 0252-2015/SDC-INDECOPI, recaído en el Expediente N° 300-2013/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A contra P&G Industrial Perú S.R.L. y Surfac S.R.L.
- Tribunal Constitucional. STC 00091-2005-PA/TC.

Doctrina

- Stucchi López Raygada, P. (2007). *Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: Introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal*. IUS ET VERITAS, 17(34), 179-200. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12317>
- López Raygada, P.S (2007). *La denigración o el descredito sobre la imagen comercial ajena como acto de Competencia Desleal y como Acto Contrario a la Regulación Publicitaria*. Derecho y Sociedad, (28), 162-173. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17216>
- Aramayo A, Gagliuffi I, Maguiña R, Rodas C, Sosa A, Stucchi P. (2013). *Competencia Desleal y Regulación Publicitaria*, Indecopi. Recuperado a partir de:
https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5559/competencia_desleal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sumar O, Avellaneda J. (2012). *Paradojas en la Regulación de la Publicidad en el Perú*. Universidad del Pacífico.
- Sosa, A. (2018). *Publicidad comparativa en el Perú: una especie en peligro de extinción*. Foro Jurídico, (17), 21-46. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/22137>
- Pasos J, Capurro A, Mac Kee G, Escalante A. (2020). *Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial*. Indecopi. Recuperado a partir de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7793/Lineamientos%20sobre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20282019%29VF..pdf?sequence=2&isAllowed=y>

VII. Anexos.

Anexo 1: Escrito de denuncia presentado por C.I.P.S.A.

Anexo 2: Escrito de descargos presentado por P.I.S.A

Anexo 3: Escrito de réplica a los descargos

Anexo 4: Resolución N° 187-2019/CCD-INDECOPI, emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

Anexo 5: Recurso de apelación presentado por C.I.P.S.A.

Anexo 6: Resolución N° 0106-2020/SDC-INDECOPI, emitido por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

2. La denuncia se sustentó en los siguientes argumentos:
- (i) Desde hace varios años, su empresa comercializa forros plásticos para libros y cuadernos de la marca “Vinifan”. Esta marca se encuentra debidamente registrada desde 1987 mediante el Certificado 69103, el cual tiene vigencia hasta el año 2022.
 - (ii) La publicidad más emblemática de su producto se realizó empleando personajes de ascendencia oriental que exponían las condiciones de durabilidad del producto. Asimismo, estos personajes utilizaban la expresión característica “*ja!*”, cuya mera evocación permite establecer la conexión con su marca (Vinifan).
 - (iii) Su personal ha observado una pauta publicitaria del producto “Forromatic Desglosable Inti”, perteneciente a la denunciada, durante la transmisión del programa dominical “Panorama” a través de Canal 5 – Panamericana Televisión. Esta publicidad hace referencia a su marca “Vinifan” de forma denigrante con el único afán de mellar la imagen de su producto para promocionar el de la denunciada.
 - (iv) La gama de colores (naranja y azul) empleada por la denunciada al momento de inicio de la publicidad permite vincularla directamente con su producto, pues dichos colores corresponden a los utilizados en su marca “Vinifan”.
 - (v) La conducta denunciada califica a los productos “Vinifan” como obsoletos, pues alude a una presunta ausencia de practicidad en su uso y orienta a los usuarios a dejar de comprarlo y/o adquirirlo porque representa un producto antiguo frente a uno moderno.
 - (vi) La publicidad materia de denuncia es subliminal².
3. Mediante Resolución s/n del 29 de marzo de 2019, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia presentada por [REDACTED] e imputó contra [REDACTED] los siguientes actos:

Artículo 12.- Actos de comparación y equiparación indebida.-

12.1.- Los actos de comparación consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Para verificar la existencia de un acto de comparación o de equiparación se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.

12.2.- Estos actos se reputan lícitos siempre que cumplan con lo indicado en el párrafo 11.2 de la presente Ley, caso contrario configurarían actos de competencia desleal.

² Asimismo, solicitó que se conceda una medida cautelar a su favor.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

- (i) La presunta comisión de actos de denigración, debido a que el íntegro de los elementos publicitarios (imágenes, frases, entre otros) que conforman la pieza publicitaria en cuestión buscarían denigrar la línea de productos “forros plásticos para libros y cuadernos VINIFAN”, puesto que vendría ridiculizándola y dando a entender que esta sería obsoleta.
 - (ii) La presunta comisión de actos de comparación indebida, toda vez que [REDACTED] buscaría realizar una comparación entre ambos productos, siendo que mostraría como ventaja que su forro plástico denominado “Forromatic” sería desglosable frente a la carencia de esta característica en los forros de la denunciante. Por lo tanto, la imputada mostraría su producto como moderno y fácil de usar frente a la antigüedad y falta de practicidad en el uso de la línea de la denunciante. No obstante, dicha afirmación no cumpliría con los requisitos establecidos en el numeral 11.2 del artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
4. El 24 de abril de 2019, [REDACTED] presentó sus descargos señalando lo siguiente:

Con relación a los actos de denigración

- (i) La publicidad cuestionada busca resaltar cualidades de innovación del producto “Forromatic Desglosable Inti”. No se han utilizado los colores representativos de la marca “Vinifan”. Los colores que se emplean en la publicidad son negro, naranja y blanco, con tonalidades opacas y sobrias.
- (ii) La publicidad solo busca exacerbar las cualidades y ventajas innovativas de su producto haciendo uso de una publicidad creativa, la cual está permitida dentro de la leal competencia.

Con relación a los actos de comparación indebida

- (iii) La pauta publicitaria cuestionada no realiza un juicio comparativo entre el producto de su empresa (“Forromatic”) y el de la denunciante (“Vinifan”) ni tampoco hace mención expresa alguna a la marca “Vinifan” u otras de titularidad de la denunciante.
- (iv) El precedente de observancia obligatoria en materia de publicidad comparativa, aprobado por Resolución 0547-2004/TDC-INDECOPI, establece dos elementos característicos para su configuración: (a) la referencia conjunta e inequívoca a la oferta propia y a la de uno o varios competidores determinados; y, (b) que la finalidad de dicha referencia sea presentar las ventajas de la oferta propia frente a las desventajas de la oferta competidora.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

- (v) La pauta publicitaria imputada: (a) no hace referencia de forma conjunta e inequívoca a algún producto de la denunciante, pues existen varias marcas en el mercado de forros para cuadernos y libros como “Artesco” y “Pegafán”; y, (b) no se presenta las ventajas de su producto “Forromatic” frente a las desventajas de “Vinifan”.
- (vi) Ha presentado una solicitud de patente sobre su producto “Forromatic” bajo el Expediente 2720-2017/DIN. En dicho expediente la propia autoridad ha indicado que su invención posee novedad; en consecuencia, las cualidades o características del producto son totalmente verídicas y comprobables. Por tanto, el anuncio forma parte de la actividad publicitaria lícita cuyo fin únicamente es incrementar las ventas de su producto.
5. El 5 de junio de 2019, [REDACTED] absolvió los argumentos de descargos de [REDACTED] manifestando lo siguiente:
- (i) La denunciada reconoce haber usado su comercial más emblemático para transmitir el mensaje de que el producto “Vinifan” es obsoleto en comparación con el producto “Forromatic”. Esto demuestra objetivamente su afán de lesionar la buena fe del público al presentarles su producto “Forromatic” como la mejor opción, luego de haber ridiculizado la marca “Vinifan”.
- (ii) El anuncio cuestionado muestra un personaje japonés en clara y directa alusión al personaje de su comercial emblemático transmitido hace más de 30 años. Si lo que pretendía la denunciada era demostrar las bondades de su producto, así como al uso funcional de este, hubiera podido emplear otro tipo de personaje como, por ejemplo, un danzante de tijeras.
- (iii) Es evidente que para la denunciada resultó más efectivo colgarse del prestigio ganado por “Vinifan” para así obtener mayores beneficios.
6. Mediante Resolución 187-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019, la Comisión resolvió declarar infundada la denuncia de [REDACTED] contra [REDACTED] por la presunta comisión de actos de comparación indebida, bajo los siguientes fundamentos:
- (i) Como cuestión previa se indica lo siguiente: la Secretaría Técnica de la Comisión ha imputado a [REDACTED] la presunta comisión de actos de denigración y comparación indebida. Sin embargo, del íntegro de los elementos publicitarios (imágenes, frases, entre otros) se aprecia que estos habrían tenido la finalidad de comparar ambas ofertas, recurriendo



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

a mostrar sus propios productos frente a las desventajas de los productos de la denunciante. Por tanto, el presunto acto de denigración no configura una infracción independiente, sino un elemento adicional a tomar en cuenta al momento de evaluar si la conducta realizada por [REDACTED] se configura como un acto de comparación indebida.

- (ii) De un análisis superficial e integral de la publicidad, se advierte que los elementos publicitarios presentes (imágenes, afirmaciones, entre otros) no resultan suficientes para concluir una alusión inequívoca por parte de [REDACTED] a la oferta de [REDACTED]. La Comisión no advierte una referencia directa o indirecta a la oferta de la denunciante, pues la publicidad hace una comparación genérica sin hacer mención alguna al producto "Vinifan".
- (iii) Con relación al elemento publicitario alegado por la denunciante (personaje con rasgos asiáticos) resulta natural que actualmente se haya diluido en el imaginario de los consumidores, no solo por el transcurso del tiempo, sino también por los cambios en la estructura del mercado de útiles de escritorio y forros plásticos.
- (iv) Sin perjuicio de ello, en el supuesto negado de que existiera una alusión inequívoca a la denunciante o a sus productos, la Comisión considera que la afirmación difundida es objetiva pues, demuestra la existencia de una ventaja del producto "Forromatic" al ser un forro desglosable para cuadernos y, además, cumple con todos los elementos de la *exceptio veritatis* (veraz, exacta y pertinente)³.

7. El 12 de noviembre de 2019, [REDACTED] apeló la Resolución 187-2019/CCD-INDECOPI señalando lo siguiente:

- (i) Los argumentos expuestos por la Comisión no guardan relación con los actos denunciados: actos de denigración y comparación indebida. La

³

RESOLUCIÓN 187-2019/CCD-INDECOPI DEL 16 DE OCTUBRE DE 2019

"(...) de la verificación de los medios de prueba (...) el producto de [REDACTED] no tiene la propiedad de ser desglosable, en comparación con el producto de la imputada (...). Por tanto, (...) su practicidad resulta veraz.

Por otro lado, (...) la información consignada en el anuncio dista de ser ambigua, toda vez que hace referencia clara y expresa a los beneficios del producto que la imputada busca resaltar en su producto, además de vigente en el tiempo, pues dicha pieza publicitaria fue transmitida con ocasión de la campaña escolar (...).

(...) la pertinencia sobre la forma (...) se encuentra justificada, puesto que la misma se centró únicamente en contrastar la practicidad del producto "Forromatic" de la imputada frente a la dificultad que conlleva el uso de la línea de la denunciante, toda vez que el primero es claramente desglosable mientras que para utilizar el segundo resulta imprescindible contar con unas tijeras (...). Asimismo, los elementos humorísticos y exagerados (...) únicamente tuvieron como objeto establecer un contexto, mas no ser el objeto mismo de la comparación. (...).

*(...) en relación a la pertinencia sobre el fondo, este Colegiado no advierte que la imputada haya buscado recurrir a criterios alusivos a la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualquiera otra circunstancia estrictamente personal de los titulares o representantes de [REDACTED]. (...) Por ende, la imputada ha cumplido con (...) la *exceptio veritatis*.*

(...)"

(Subrayado agregado)

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

5/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

primera instancia habría analizado únicamente actos de comparación indebida.

(ii) La resolución impugnada incurre en un vicio de nulidad dado que no se encuentra motivada, debido a lo siguiente:

- La Comisión ha omitido evaluar los artículos 6, 7, 8 y 10 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Estos artículos constituyen el marco conceptual a partir del cual deben observarse las situaciones previstas en los artículos 11 y 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- La Comisión señaló que el anuncio será lícito siempre y cuando se sujete a lo previsto en el artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Sin embargo, no ha analizado el supuesto del inciso a) de dicho artículo referente a que lo publicitado debe constituir “información verdadera por su condición de objetiva, verificable y ajustada a la realidad”.
- La Comisión ha omitido evaluar la capacidad de recordación de la publicidad emblemática del producto “Vinifan” en la mente de los consumidores, en la medida que dicho producto tiene una presencia de más de cuarenta (40) años en el mercado.
- La Comisión ha omitido el reconocimiento de la denunciada sobre la existencia de la publicidad imputada, así como su propósito de desvirtuar la calidad de su producto “Vinifan”, aprovechándose del gran nivel de recordación de dichos productos en el mercado.

(iii) Con relación a la alusión inequívoca: toda la resolución se sostiene en que la publicidad cuestionada no alude directamente al producto “Vinifan”; no obstante, la propia resolución también señala que la intención de la denunciada fue presentar el producto “Forromatic” como uno fácil de usar frente a la antigüedad. Su empresa fue la primera en fabricar y registrar este tipo de productos en el Perú; por lo que, lo afirmado por [REDACTED] en su publicidad como “antiguo” únicamente podía estar referido a su marca “Vinifan”.

8. El 24 de enero de 2020, [REDACTED] absolvió los argumentos de apelación de [REDACTED] reiterando que ningún extremo del video hace alusión directa o indirecta a los productos de la denunciante.
9. El 18 de junio de 2020, [REDACTED] presentó un escrito adicional reiterando sus argumentos expuestos durante el procedimiento.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

6/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

10. En atención a los antecedentes expuestos, corresponde a la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante la Sala) determinar lo siguiente:
- (i) Si la Resolución 187-2019/CCD-INDECOPI contiene algún vicio que acarree su nulidad;
 - (ii) si [REDACTED] incurrió en actos de comparación indebida; y,
 - (iii) de ser el caso, si corresponde imponer una sanción a [REDACTED].

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. Cuestión previa: sobre el acto infractor objeto de análisis en el presente procedimiento

11. En apelación, [REDACTED] ha manifestado que los fundamentos expuestos por la Comisión en la resolución impugnada no guardarían relación con las conductas denunciadas, las cuales consisten en los actos de denigración y comparación indebida. Adicionalmente, indicó que la primera instancia, únicamente analizó a la conducta denunciada como un acto de comparación indebida.
12. De lo expuesto por la denunciante se advierte que está aduciendo la presunta existencia de una incongruencia entre los hechos denunciados y lo resuelto por la Comisión.
13. Al respecto, resulta fundamental que, en el marco de un procedimiento administrativo, la autoridad cumpla con la garantía de motivar sus actos como expresión del deber de congruencia⁴ -una de las garantías procesales que conforman el derecho al debido procedimiento- y se pronuncie respecto de los hechos y fundamentos que configuran la petición o defensa de los administrados.
14. En ese sentido, atendiendo a las garantías de tipicidad⁵ y congruencia, en el marco de un procedimiento como el presente, la autoridad administrativa debe

⁴ Entre los mínimos procesales que conforman el contenido esencial del debido procedimiento se encuentra el derecho a obtener una decisión motivada, derecho que, a su vez, se encuentra conformado entre otros principios por el de congruencia. En esta línea, en la Sentencia recaída en el Expediente 8327-2005-AA/ TC, el Tribunal Constitucional ha manifestado que "(...) por lo que se refiere a la denuncia de violación del principio de congruencia, este Tribunal ha recordado que, en efecto, el respeto de dicho principio procesal forma parte del contenido constitucionalmente protegido del derecho a la motivación de las resoluciones (...)".

⁵ Del mismo modo, otro de los principios que rige el procedimiento administrativo sancionador es el principio de



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

limitarse a los hechos infractores alegados por el denunciante, efectuando una correcta calificación jurídica del supuesto normativo que habría sido específicamente infringido. Es decir, la labor de tipificación y subsunción debe ajustarse estrictamente al petitorio que recoge la conducta descrita por el denunciante.

15. En el presente caso, [REDACTED] denunció a [REDACTED] debido a que su personal había observado una publicidad del producto “Forromatic” en la que se estaría comparando este producto con su producto Vinifan de manera denigrante. Según la denunciante, la publicidad cuestionada incurriría en un acto de comparación indebida y en un acto de denigración al sostener que este: (i) carece de practicidad; (ii) es obsoleto; e, (iii) invoca a los usuarios a dejar de usarlo, tal como se aprecia a continuación:

ESCRITO DE DENUNCIA DEL 15 DE MARZO DE 2019

“(…)

II.1. DE LOS HECHOS

Nuestro personal pudo mirar que en la pauta publicitaria del programa PANORAMA que se transmite por Canal 5 en horario estelar los domingos, una publicidad de FORROMATIC DESGLOSABLE INTI promovida por la empresa denunciada en la que se configura la referencia denigrante a la competencia -nuestro producto VINIFAN- con el único afán de mellar nuestra imagen para promocionar su producto.

(…)

En efecto, el acto denigrante (...), no solo pretende desacreditar nuestro producto por obsoleto, sino que afecta igualmente a nuestros usuarios llevándolos al ridículo si continúan en su empeño de comprar un producto que se propone como antiguo, decadente y obsoleto.

Por su parte, en cuanto a la comparación indebida (...) se encuentra acreditado en el mismo video pues, partiendo de una reminiscencia a nuestro comercial del oriental, formula una comparación indebida y denigrante en cuanto a las bondades de nuestro producto, igualmente en el sentido de sostener:

- la ausencia de practicidad en el manipuleo de nuestro producto
- la evidente obsolescencia del mismo, frente a un presunto producto moderno
- la invocación a los usuarios para que dejen e usar un producto antiguo denostando nuestro comercial

(…)”.

(Subrayado agregado)

16. Al respecto, si bien en la resolución de imputación de cargos se determinó la presunta existencia de dos actos de competencia desleal (actos de denigración y actos de comparación indebida), la Comisión al analizar los hechos denunciados determinó que estos se encontraban dentro del supuesto infractor correspondiente a la modalidad de comparación indebida; por lo que,

tipicidad, el cual resulta indispensable para la calificación de infracciones y la aplicación de sanciones. La tipicidad consiste en la descripción expresa, detallada y clara de la conducta infractora y la indicación de la sanción específica para dicha infracción. En concordancia con el principio de legalidad, esta descripción de la conducta sancionable y la mención de la sanción respectiva deben regularse de acuerdo con lo contemplado en la norma legal correspondiente.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

8/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

su análisis se encontraría delimitado únicamente a la presunta comisión de dicha conducta, tal como se observa a continuación:

RESOLUCIÓN 187-2019/CCD-INDECOPI DEL 16 DE OCTUBRE DE 2019

“(…)

3.1. Cuestión previa: determinar el tipo infractor bajo el cual corresponde evaluar la presunta publicidad materia de imputación

De manera previa al análisis de fondo de la controversia, esta Comisión estima pertinente determinar el tipo infractor bajo el cual corresponde evaluar el supuesto hecho infractor cometido por [REDACTED].

En ese sentido, las imputaciones efectuadas por la Secretaría Técnica fueron las siguientes:

- 1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de denigración (...)*
- 2. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida (...)*

Al respecto, del análisis de las referidas imputaciones, es (sic) aprecia que los hechos descritos en la imputación contenida en el numeral 1 se encuentran inmersos en la imputación efectuada por la Secretaría Técnica y recogidos en el numeral 2, toda vez que el descrédito que habría realizado [REDACTED] en contra de [REDACTED] a través del íntegro de los elementos publicitarios (imágenes, frases, entre otros) que conforman la pieza publicitaria imputada habrían tenido como finalidad comparar ambas ofertas, (...).

En base a lo anteriormente señalado, esta Comisión estima que la imputación por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de denigración no configura una infracción independiente, sino un elemento adicional a tomar en cuenta al momento de evaluar si la conducta realizada por la imputada configura un acto de comparación indebida, (...)

(Subrayado y énfasis agregado)

17. Como se puede observar, a diferencia de lo señalado por la apelante, el análisis realizado por la Comisión tomó en consideración ambas conductas infractoras alegadas por [REDACTED] en su escrito de denuncia (denigración y comparación indebida). No obstante, con base en los elementos publicitarios que conformaban el anuncio cuestionado, la Comisión determinó que el presunto acto de denigración denunciado se encontraba comprendido dentro de los actos de comparación indebida; por lo que debía ser evaluado como un elemento adicional de dicha conducta infractora y no como una conducta independiente⁶.

⁶

A criterio de la primera instancia, el íntegro de los elementos publicitarios que conforman el anuncio denunciado (imágenes, frases, entre otros) permitían inferir que el presunto acto de denigración no configuraba una infracción independiente, sino un elemento adicional a tomar en cuenta al momento de evaluar la presunta comparación indebida entre ambos productos.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

18. Este análisis efectuado por la Comisión resulta acorde al deber de encauzamiento que tiene la autoridad administrativa⁷ y al principio de tipicidad, en la medida que condujo la evaluación de los hechos denunciados al tipo infractor específico (comparación indebida). Es importante tener en cuenta que el límite de este deber es que la autoridad no vaya más allá del petitorio respectivo ni recurra a hechos distintos a los alegados por las partes.
19. Ahora bien, resulta importante indicar que los actos de denigración consisten en aquellas actuaciones que tengan como efecto menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial de otro u otros agentes económicos⁸. Sin perjuicio de ello, dicho acto se reputará lícito siempre que la información difundida sea verdadera, exacta y pertinente tanto en la forma como en el fondo. Por su parte, los actos de comparación indebida consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la

⁷ Este supuesto se encuentra ligado al principio *iura novit curia*, el cual permite al juzgador recurrir a las normas que resulten aplicables aun cuando no hayan sido invocadas. Si bien en los procedimientos en materia de competencia desleal dicha facultad podría ser desplegada en diversas etapas (tales como la calificación de la denuncia, la imputación de cargos y la decisión final), es importante resaltar que este principio no determina que la autoridad deba ir más allá del petitorio respectivo ni recurrir a hechos distintos a los alegados por las partes.

DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 – LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL

Artículo 86.- Deberes de las autoridades en los procedimientos

Son deberes de las autoridades respecto del procedimiento administrativo y de sus partícipes, los siguientes:

(...)

3. Encauzar de oficio el procedimiento, cuando advierta cualquier error u omisión de los administrados, sin perjuicio de la actuación que les corresponda a ellos.

(...)

CÓDIGO CIVIL

Título Preliminar

Artículo VII.- Los jueces tienen la obligación de aplicar la norma jurídica pertinente, aunque no haya sido invocada en la demanda.

CÓDIGO PROCESAL CIVIL

Título Preliminar

Artículo VII.- Juez y Derecho

El Juez debe aplicar el derecho que corresponda al proceso, aunque no haya sido invocado por las partes o lo haya sido erróneamente. Sin embargo, no puede ir más allá del petitorio ni fundar su decisión en hechos diversos de los que han sido alegados por las partes.

⁸ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 11.- Actos de denigración.-

11.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos.

11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

- Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;
- Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

oferta competidora difundiendo información que no es veraz, exacta, ni pertinente en la forma ni en el fondo⁹.

20. De la revisión del escrito de denuncia se aprecia que, [REDACTED] señaló que [REDACTED] habría difundido un anuncio publicitario que estaría comparando indebidamente el producto "Forromatic" frente a su producto "Vinifan". Este anuncio publicitario afirmaría que el producto "Vinifan" carecería de practicidad y sería obsoleto frente al producto "Forromatic", invocándose a los usuarios a dejar de usarlo. A decir de la denunciante, este anuncio generaría una actuación denigratoria contra su oferta comercial.
21. De lo expuesto se desprende que la denuncia presentada contiene una clara alusión a una publicidad comparativa, cuyo contenido estaría denigrando al producto de la denunciante. En tal sentido, de conformidad con lo manifestado por la Comisión, este Colegiado considera que el acto de denigración alegado por la denunciante configura un elemento adicional a tener en cuenta para evaluar si la conducta realizada por la imputada configura un acto de comparación indebida¹⁰.
22. En consecuencia, el hecho de que la primera instancia, por especialidad, haya encauzado los hechos denunciados para analizarlos como una sola conducta infractora (comparación indebida), no determina que se haya excluido del análisis el presunto acto denigratorio alegado en la denuncia, toda vez que, tal como se ha señalado en el numeral anterior, este análisis se encontró subsumido en el respectivo análisis de comparación indebida.
23. Por los fundamentos expuestos, se desestima este cuestionamiento formulado por [REDACTED] en su recurso de apelación.

III.2. Sobre los presuntos vicios de nulidad de la resolución apelada

III.2.1. Marco normativo

⁹

DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Artículo 12.- Actos de comparación y equiparación indebida.-

12.1.- Los actos de comparación consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Para verificar la existencia de un acto de comparación o de equiparación se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.

12.2.- Estos actos se reputan lícitos siempre que cumplan con lo indicado en el párrafo 11.2 de la presente Ley, caso contrario configurarán actos de competencia desleal.

¹⁰

Dado que el análisis de licitud del mensaje transmitido en el anuncio imputado se realiza con base en las reglas de veracidad, exactitud y pertinencia, tanto en la forma como en el fondo. La evaluación realizada bajo estos preceptos implica analizar si la información difundida deviene en denigratoria o no, es decir, si menoscaba la imagen de un competidor determinado.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

11/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

24. El principio del debido procedimiento, expresión administrativa del derecho constitucional al debido proceso, es una garantía fundamental reconocida en el numeral 1.2 del artículo IV del Título Preliminar del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General¹¹, que contiene, a su vez, una serie de derechos y garantías, dentro de los cuales se encuentran el derecho de defensa, el derecho a probar, a obtener una decisión motivada, entre otros, previstos con el fin de limitar la actuación de los poderes públicos.
25. Así, entre las garantías procesales que conforman el contenido esencial del debido procedimiento se encuentra el derecho a obtener una decisión motivada, el cual se ve vulnerado cuando una resolución se encuentra sustentada en una motivación aparente¹², como es el caso de los pronunciamientos en que el órgano resolutorio utiliza declaraciones vagas o genéricas, sin dar cuenta de las razones mínimas que sustentan su decisión.
26. En ese sentido, el deber de motivación de las resoluciones, desarrollado en el artículo 6¹³ del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General, ordena que el acto administrativo exteriorice los argumentos que lo justifican y que de su lectura se desprenda el tratamiento que se le ha dado a las

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

Título Preliminar

Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo.-

1.- El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:

(...)

1.2 Principio del debido procedimiento.- Los administrados gozan de los derechos y garantías implícitos al debido procedimiento administrativo. Tales derechos y garantías comprenden, de modo enunciativo mas no limitativo, los derechos a ser notificados; a acceder al expediente; a refutar los cargos imputados; a exponer argumentos y a presentar alegatos complementarios; a ofrecer y a producir pruebas; a solicitar el uso de la palabra, cuando corresponda; a obtener una decisión motivada, fundada en derecho, emitida por autoridad competente, y en un plazo razonable; y, a impugnar las decisiones que los afecten.

(...)

¹² Entre los mínimos procesales que conforman el contenido esencial del debido procedimiento se encuentra el derecho a obtener una decisión motivada, derecho que, a su vez, se encuentra conformado entre otros principios por el de congruencia. En esta línea, en la Sentencia recaída en el Expediente 8327-2005-AA/ TC, el Tribunal Constitucional ha manifestado que "(...) por lo que se refiere a la denuncia de violación del principio de congruencia, este Tribunal ha recordado que, en efecto, el respeto de dicho principio procesal forma parte del contenido constitucionalmente protegido del derecho a la motivación de las resoluciones (...)".

¹³ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 6.- Motivación del acto administrativo.-

6.1. La motivación debe ser expresa, mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico, y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado.

(...)

6.3. No son admisibles como motivación, la exposición de fórmulas generales o vacías de fundamentación para el caso concreto o aquellas fórmulas que por su oscuridad, vaguedad, contradicción o insuficiencia no resulten específicamente esclarecedoras para la motivación del acto.

No constituye causal de nulidad el hecho de que el superior jerárquico de la autoridad que emitió el acto que se impugna tenga una apreciación distinta respecto de la valoración de los medios probatorios o de la aplicación o interpretación del derecho contenida en dicho acto. Dicha apreciación distinta debe conducir a estimar parcial o totalmente el recurso presentado contra el acto impugnado.

(...)



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

alegaciones de las partes. Por tanto, resulta fundamental que, en el marco de un procedimiento administrativo, la autoridad cumpla con la garantía de motivar sus actos y se pronuncie respecto de los hechos y fundamentos que configuran la petición o defensa de los administrados.

27. Cabe resaltar que el artículo 3.4 del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General establece como uno de los requisitos de validez de los actos administrativos, que estos se encuentren debidamente motivados en proporción al contenido y conforme al ordenamiento jurídico¹⁴. Ahora bien, el artículo 10.2 del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General contempla entre las causales de nulidad del acto administrativo el defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez¹⁵. En consecuencia, siendo la debida motivación uno de estos requisitos de validez, si se verifica algún defecto u omisión en la misma ello constituye causal de nulidad del acto administrativo.

III.1.2. Aplicación al caso concreto

28. En apelación, [REDACTED] ha alegado la existencia de presuntos vicios de nulidad en los que habría incurrido la resolución impugnada, toda vez que la Comisión no habría motivado su pronunciamiento por lo siguiente:
- (i) Ha omitido evaluar los artículos 6, 7, 8 y 10 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los que constituyen el marco conceptual a partir del cual deben analizarse los actos infractores denunciados.
 - (ii) El análisis de un acto de comparación requiere de la efectiva y comprobada existencia de las ventajas ofrecidas y no solo de lo afirmado por el anunciante. La Comisión no analizó el requisito contenido en el inciso a) del artículo 11.2 de Ley de Represión de la Competencia Desleal que establece que lo publicitado debe constituir información

¹⁴ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 3.- Requisitos de validez de los actos administrativos

Son requisitos de validez de los actos administrativos:

(...)

4. Motivación.- El acto administrativo debe estar debidamente motivado en proporción al contenido y conforme al ordenamiento jurídico.

(...)

¹⁵ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 10.- Causales de nulidad.

Son vicios del acto administrativo, que causan su nulidad de pleno derecho, los siguientes:

(...)

2. El defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto a que se refiere el Artículo 14.

(...)



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

verdadera por su condición de objetiva, verificable y ajustada a la realidad.

- (iii) Tampoco se ha evaluado la capacidad de recordación de la publicidad en la mente de los consumidores. Su producto tiene una presencia de más de cuarenta (40) años en el mercado. Toda la resolución se sostiene en que la publicidad denunciada no alude directamente al producto “Vinifan”; sin embargo, [REDACTED] ha sido la primera empresa en producir y registrar este tipo de productos (forros plásticos para cuadernos y libros), por lo que alegar a que el producto “Forromatic” sería mejor frente a la “antigüedad”, solo podría estar referido a la marca “Vinifan”.
- (iv) La Comisión ha omitido recoger el reconocimiento de la denunciada sobre la existencia de la publicidad, así como su propósito de desvirtuar la calidad de su producto “Vinifan”.

a) Con relación al argumento del punto (i) del numeral 28 de la presente resolución

- 29. En apelación, [REDACTED] solicitó que se declare la nulidad de la resolución apelada, toda vez que -a su criterio- en dicho pronunciamiento la Comisión omitió evaluar los artículos 6, 7, 8 y 10 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los cuales -a su criterio- constituyen el marco conceptual a partir del que debe analizar las infracciones denunciadas.
- 30. Sobre el particular, tal como ha sido señalado por la Sala en anteriores pronunciamientos¹⁶, la Ley de Represión de la Competencia Desleal ha desarrollado en su artículo 6, de manera general, la noción de lo que configura una conducta susceptible de ser calificada como “acto de competencia desleal”¹⁷. Dicho artículo ha sido denominado por el legislador como “cláusula general”, en tanto constituye una disposición abierta capaz de acoger, en última instancia, a aquellas conductas que no se subsuman dentro de alguno de los tipos infractores específicos de actos de competencia desleal previstos en la ley.
- 31. En efecto, la mencionada Ley contiene una lista enunciativa de los tipos infractores frecuentes y de mayor incidencia que han sido tipificados como actos de competencia desleal clasificados en los siguientes títulos: (i) actos

¹⁶ Al respecto, ver Resolución 129-2019/SDC-INDECOPI del 11 de julio de 2019.

¹⁷ Todos aquellos actos desarrollados por un agente económico que resulten objetivamente contrarios a la buena fe empresarial, esto es, que estén destinados a captar clientela y mejorar su posicionamiento en el mercado por medios distintos a la eficiencia económica.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

que afectan la transparencia del mercado; (ii) actos vinculados a la reputación de otro agente económico; (iii) actos que alteran de forma indebida la posición competitiva propia o ajena; y, (iv) actos desarrollados mediante a actividad publicitaria.

32. Dentro de estos títulos específicos se encuentran, los actos de engaño, de explotación indebida de la reputación ajena, de denigración, comparación indebida, entre otros. Cada uno de estos supuestos infractores se encuentran detallados en un artículo específico de la ley, el cual -de ser el caso- deberá ser alegado por la autoridad al momento de imputar la presunta conducta infractora, conforme al principio de tipicidad¹⁸:
- (i) El artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹⁹ corresponde a los denominados actos de engaño, esto es, aquellos actos tendentes a inducir a error a otros agentes en el mercado sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado.
 - (ii) El artículo 10 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²⁰ corresponde a los actos de explotación indebida de la reputación ajena,

18

DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Artículo 31.- Resolución de inicio del procedimiento.-

31.1. La Secretaría Técnica se pronunciará sobre la admisión a trámite de una denuncia de parte luego de verificar el cumplimiento de los requisitos formales exigidos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA del INDECOPI -, la competencia de la Comisión y la existencia de indicios razonables de infracción a la presente Ley.

31.2. La resolución de imputación de cargos o de inicio del procedimiento deberá contener:

- a) La identificación de la persona o personas a las que se imputa la presunta infracción;
- b) Una sucinta exposición de los hechos que motivan la instauración del procedimiento, la calificación jurídica de la posible infracción y, en su caso, las sanciones que pudieran corresponder;
- c) La identificación del órgano competente para la resolución del caso, indicando la norma que le atribuya dicha competencia; y,
- d) La indicación del derecho a formular descargos y el plazo para su ejercicio.

(...)

(Subrayado agregado)

19

DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Artículo 8.- 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.

(...)

20

DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Artículo 10.- Actos de explotación indebida de la reputación ajena.-

10.1.- Consisten en la realización de actos que, no configurando actos de confusión, tienen como efecto, real o potencial, el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico, incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero.

10.2.- Los actos de explotación indebida de la reputación ajena pueden materializarse mediante la utilización de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

15/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

definidos como aquellas figuras que, no configurando actos de confusión, tienen como efecto real o potencial, el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico, incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero.

- (iii) Finalmente, el artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²¹ se refiere a los actos de comparación, es decir, aquellos a través de los cuales el proveedor presenta las ventajas de su oferta propia en productos o servicios frente a la oferta competidora de otro agente económico en el mercado. Estos actos se considerarán ilegales, cuando no sean veraces, exactos ni pertinentes en la forma ni en el fondo (principio de la *exceptio veritatis*) establecido en el artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²².

33. Tal como ha sido desarrollado previamente, de acuerdo con los hechos alegados por [REDACTED] en su denuncia, la Comisión estableció que la evaluación se encontraba subsumida en la presunta infracción de actos de comparación indebida, supuesto infractor específico tipificado en el artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Por tanto, esta Sala advierte que no resultaba necesario que la primera instancia evalúe los artículos 6, 8 y 10 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal al no tener correspondencia alguna con la infracción objeto de análisis.
34. Finalmente, el artículo 7 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²³ ha definido la denominada condición de ilicitud de los actos de competencia

²¹ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 12.- Actos de comparación y equiparación indebida.-

12.1.- Los actos de comparación consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Para verificar la existencia de un acto de comparación o de equiparación se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.

12.2.- Estos actos se reputan lícitos siempre que cumplan con lo indicado en el párrafo 11.2 de la presente Ley, caso contrario configurarán actos de competencia desleal.
(subrayado agregado)

²² **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 11.- Actos de denigración.-

(...)

11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

- Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;
- Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

²³ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

desleal. El referido artículo dispone que para la determinación de la existencia de un acto de competencia desleal no se requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización, no siendo necesario demostrar que el acto de competencia desleal imputado haya generado un daño efectivo o real en perjuicio de otro competidor, los consumidores o el orden público económico, sino que bastaría constatar que la existencia de este daño haya sido potencial.

35. En consecuencia, dado que en el presente caso la Comisión determinó que no existía una alusión inequívoca, no resultaba necesario ni pertinente que analice el citado artículo 7 en su pronunciamiento. Ello en tanto no se verificó que haya existido un daño real o potencial en la realización de la conducta cuestionada.
36. En tal sentido, de lo evaluado en el presente acápite, el hecho de que la Comisión no haya evaluado los artículos 6, 7, 8 y 10 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal en su pronunciamiento, no implica la existencia de un vicio de motivación en la resolución apelada, pues dichas normas citadas no guardan relación alguna con los hechos denunciados.
37. Por tanto, se desestima el presunto vicio de nulidad respecto a una presunta ausencia de motivación en la Resolución 187-2019/CCD-INDECOPI alegado por [REDACTED].
- b) Con relación al argumento del punto (ii) del numeral 28 de la presente resolución
38. [REDACTED] también ha cuestionado que, pese a que la Comisión señaló que el anuncio debía sujetarse a lo previsto en el artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, dicha autoridad resolutoria no analizó el anuncio con base en lo dispuesto en el inciso a) de dicho artículo; es decir, si lo publicitado constituía información verdadera por su condición de objetiva, verificable y ajustada a la realidad.
39. Sobre el particular, de la revisión de la resolución apelada, se aprecia que la Comisión consideró que el anuncio imputado no contenía algún elemento que hiciera alusión inequívoca, directa o indirecta, a la oferta comercial de [REDACTED] y que ello resultaba suficiente para desestimar la denuncia presentada contra [REDACTED]. No obstante, dicho órgano resolutorio precisó que, en el supuesto de que el público pudiese vincular uno o más elementos de la publicidad cuestionada con la oferta comercial de [REDACTED], aquella sí habría cumplido con

Artículo 7.- Condiciones de licitud.-

7.1. La determinación de la existencia de un acto de competencia desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

17/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

la “*exceptio veritatis*” contenida en el artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, tal como se transcribe a continuación:

RESOLUCIÓN 187-2019/CCD-INDECOPI DEL 16 DE OCTUBRE DE 2019

“(…)

Sin perjuicio de que lo señalado en los párrafos precedentes resulte suficiente para desestimar la denuncia presentada por [REDACTED], este colegiado, a efectos de agregar mayores elementos que permitan generar certeza de sus argumentos, considera adecuado, en el supuesto negado de la existencia de una alusión inequívoca a la denunciante o a sus productos, analizar la licitud del mensaje a la luz de los requisitos establecidos en el numeral 11.2 del artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, (...).

En este punto, de un análisis superficial e integral de la publicidad, la Comisión aprecia que la misma da a entender a los consumidores que el producto de la imputada denominado “Forromatic Desglosable Inti” tendría la ventaja de su practicidad por ser desglosable, ello en contraste con la línea de productos de la denunciante que para su utilización sería necesario utilizar tijeras y otra herramienta para efectuar el corte del film, lo que dificultaría su utilización.

En ese sentido, tomando en consideración lo expuesto, la Comisión considera que la afirmación transmitida, al ser comprobable es objetiva, por tanto, corresponderá analizar la veracidad de la misma.

En consonancia con lo dicho en el párrafo anterior, de la verificación de los medios de prueba (...) el producto de [REDACTED] no tiene la propiedad de ser desglosable, en comparación con el producto de la imputada (...). Por tanto, (...) su practicidad resulta veraz.

En ese sentido (...) la información consignada en el anuncio dista de ser ambigua, toda vez que hace referencia clara y expresa a los beneficios del producto que la imputada busca resaltar en su producto, además de vigente en el tiempo, pues dicha pieza publicitaria fue transmitida con ocasión de la campaña escolar (...).

(...) la pertinencia sobre la forma (...) se encuentra justificada, puesto que la misma se centró únicamente en contrastar la practicidad del producto “Forromatic” de la imputada frente a la dificultad que conlleva el uso de la línea de la denunciante, toda vez que el primero es claramente desglosable mientras que para utilizar el segundo resulta imprescindible contar con unas tijeras (...).

(...) en relación a la pertinencia sobre el fondo, este Colegiado no advierte que la imputada haya buscado recurrir a criterios alusivos a la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualquiera otra circunstancia estrictamente personal de los titulares o representantes de [REDACTED]. (...) Por ende, la imputada ha cumplido con (...) la exceptio veritatis.”

(Subrayado agregado)

40. Como se puede observar, la Comisión consideró que la información difundida era objetiva y podía ser comprobada, por lo que decidió evaluar su veracidad, exactitud y pertinencia de acuerdo con los requisitos de la “*exceptio veritatis*” previsto en el artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

41. De acuerdo con lo expuesto, contrariamente a lo manifestado por la apelante, se advierte que la primera instancia sí analizó que lo publicitado cumplía con el requisito contenido en el inciso a) del artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, referido a que el mensaje difundido contenga información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad. Por tanto, corresponde desestimar el presunto vicio de nulidad alegado.
- c) Con relación al argumento del punto (iii) del numeral 28 de la presente resolución
42. En apelación, [REDACTED] también cuestionó que en su pronunciamiento la Comisión omitió evaluar la capacidad de recordación de la publicidad emblemática del producto “Vinifan” -que empleaba un personaje con rasgos orientales-, en tanto dicho producto tiene una presencia de más de cuarenta (40) años en el mercado.
43. Sobre el particular, contrariamente a lo afirmado por [REDACTED], de la revisión de la resolución impugnada se observa que la Comisión hizo referencia a los elementos publicitarios anteriormente utilizados por la denunciante, en particular, personajes con rasgos asiáticos; e indicó que, dado el transcurso del tiempo, resultaba natural que estos hayan quedado diluidos en el imaginario de los consumidores, tal como se aprecia a continuación:

RESOLUCIÓN 187-2019/CCD-INDECOPI DEL 16 DE OCTUBRE DE 2019

“(…)

Adicionalmente a ello, este Colegiado sostiene que cualquier elemento publicitario anteriormente utilizado por la denunciante (personajes con rasgos asiáticos, entre otros) con el propósito de posicionarse en el mercado de útiles de escritorio y forros plásticos, actualmente resulta natural que se haya diluido en el imaginario de los consumidores, no solo por el transcurrir del tiempo, sino por los evidentes cambios en la estructura de dicho mercado que claramente pasó de ser un mercado monopólico u oligopólico a un mercado competitivo, siendo que en la actualidad las partes inmersas en el presente procedimiento no son las únicas que producen y comercializan forros plásticos; por el contrario, actualmente hay una diversidad de empresas como Layconsa, Pegafán, Artesco, Standford, entre otras, que cuentan con productos con características muy similares al producto de la imputada, así como de la denunciante, por lo cual, circunscribir las afirmaciones realizadas por [REDACTED] como referentes a la oferta de la denunciante de forma precisa e inequívoca, resulta poco probable.

“(…)”

(Subrayado agregado)

44. En ese sentido, el hecho de que el administrado pueda discrepar del análisis realizado por la Comisión con relación a los fundamentos de su pronunciamiento, no implica que la decisión de la primera instancia no haya evaluado la publicidad del producto “Vinifan” aludida por [REDACTED]. En consecuencia, corresponde desestimar este presunto vicio de nulidad de la resolución impugnada alegado en apelación.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

19/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

d) Con relación al argumento del punto (iv) del numeral 28 de la presente resolución

45. Finalmente, ██████ manifestó que la Comisión omitió recoger el reconocimiento de la denunciada de la existencia de la publicidad, así como sobre su propósito evidente de desvirtuar la calidad de su producto “Vinifan”.
46. Sobre el particular, de la revisión de los actuados en el presente expediente, este Colegiado advierte que, contrariamente a lo señalado por ██████, durante el desarrollo del procedimiento ██████ ha negado que la pauta publicitaria haya hecho mención alguna a la marca “Vinifan” y/o que haya tenido un afán o propósito de desvirtuar la calidad de dicho producto²⁴.
47. Así pues, en el presente expediente no obra escrito, documento y/o algún medio probatorio donde se verifique el supuesto reconocimiento de ██████ aludido por ██████. Por tanto, no resultaba posible que la Comisión pudiese analizar tal hecho.
48. En tal sentido, corresponde desestimar este argumento de nulidad alegado por ██████ al no guardar relación con los argumentos expresados por su contraparte durante el procedimiento.

III.3. Actos de comparación indebida

III.3.1. Marco normativo

49. Mediante Resolución 0547-2004/TDC-INDECOPI²⁵, la Sala ha indicado que la publicidad comparativa cuenta con dos elementos característicos: (i) la referencia conjunta e inequívoca a la oferta propia y aquella de uno o varios competidores determinados; y, (ii) la finalidad de dicha referencia conjunta es presentar las ventajas de la oferta propia frente a las desventajas de la oferta competidora²⁶.

²⁴ ESCRITO DE DESCARGOS DEL 24 DE ABRIL DE 2019

“(…)”

En relación con el punto 2 del precedente, no hacemos referencia conjunta en presentar las ventajas de “Forromatic Desglosable” frente a las desventajas del producto VINIFAN por cuanto, una vez más, reiteramos que no mencionamos ni inferimos las desventajas de los productos de la denunciante ni de ningún otro competidor, sino que simplemente detallamos las cualidades de un protector de cuadernos innovador y las necesidades del mercado de un producto que permita facilitar la tarea de forrar cuadernos o libros de todos los tamaños.

“(…)”.

²⁵ Dicha resolución aprobó un precedente de observancia obligatoria. Si bien el mismo estuvo referido a la anterior normativa aplicable a la publicidad comercial (Decreto Legislativo 691), lo señalado aun es aplicable, considerando la regulación contenida en el artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal vigente.

²⁶ La Resolución 0547-2003/TDC-INDECOPI fue emitida el 10 de diciembre de 2003, en el marco del procedimiento seguido por The Coca-Cola Company contra Embotelladora Don Jorge S.A.C. y Panorama Internacional S.A.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

50. Por el lado de los efectos, la publicidad comparativa, lícita o ilícita, genera necesariamente un daño al competidor aludido por diferenciación, puesto que ello supondrá una detracción potencial o real de su clientela. No obstante, tal como se ha señalado en el pronunciamiento citado precedentemente, este perjuicio se justifica y se transforma en un daño tolerado, en la medida que contenga un carácter informativo que beneficie el interés superior del consumidor, lo cual releva de protección el derecho privado del competidor afectado, siempre que la publicidad comparativa se encuentre dentro de los límites que la licitud le impone.
51. La falta de carácter informativo de la publicidad comparativa se produce cuando el anunciante utiliza opiniones o afirmaciones no comprobables, ya que es imposible para el consumidor comprobar si las supuestas ventajas anunciadas -por ejemplo, belleza, sabor, aroma, elegancia- existen en realidad. La carencia de contenido informativo provoca que el competidor aludido sufra un daño -materializado en la detracción potencial o real de clientela- sin que el consumidor se vea beneficiado por ello con alguna información. Puede observarse que el efecto neto de este tipo de publicidad comparativa es negativo y, por ello, inaceptable para el modelo social de represión de la competencia desleal.
52. Recogiendo los criterios expuestos en la citada resolución²⁷ y el desarrollo doctrinario al respecto²⁸, el marco normativo en materia de represión de la competencia desleal definió en el artículo 12.1. del Decreto Legislativo 1044 a los actos de comparación indebida como aquellos que se exteriorizan vía publicidad u otros medios, a través de los cuales el proveedor presenta las ventajas de su oferta propia en productos o servicios frente a la oferta competidora de otro agente económico en el mercado²⁹.
53. Como señala el propio artículo 12.2 del Decreto Legislativo 1044, los actos de comparación indebida se reputan ilegales, salvo que cumplan con lo indicado

²⁷ La Exposición de Motivos del Decreto Legislativo 1044 deja claramente establecido que el nuevo marco de represión de la competencia desleal recoge los criterios expuestos en el precedente de observancia obligatoria al señalar "[e]s necesario que se consagre legislativamente lo establecido en el referido precedente de observancia obligatoria".

²⁸ A nivel doctrinario, Tato define la publicidad comparativa como "aquella publicidad en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el resultado, directo o indirecto, de resaltar las ventajas de los propios productos o servicios frente a los ajenos" (TATO PLAZO, Anxo, *La publicidad comparativa*, Marcial Pons, Madrid, 1996, p. 41).

²⁹ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 12.- Actos de comparación y equiparación indebida.-

12.1.- Los actos de comparación consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Para verificar la existencia de un acto de comparación o de equiparación se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.
(subrayado agregado)



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

en el párrafo 11.2 de la ley³⁰. Este dispositivo establece cuatro requisitos de licitud³¹, que son los siguientes³²:

- (i) la comparación debe darse respecto de características objetivas y comprobables, no admitiéndose que se efectúen sobre la base de atributos subjetivos. En caso la comparación verse sobre un aspecto objetivo, no debe faltar a la verdad ni inducir a error a los consumidores;
- (ii) la comparación debe ser exacta, es decir, que los datos en los que se apoye deberán ser exactos y actuales;
- (iii) la comparación debe ser pertinente en cuanto a la forma, esto es, evitar la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado; y,
- (iv) debe existir pertinencia en cuanto al fondo, esto es, la comparación no debe contener alusiones a la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualquier otra circunstancia estrictamente personal del agente aludido.

54. A partir de lo expuesto y considerando los elementos característicos de la publicidad comparativa antes mencionados, se pueden extraer los factores que permiten determinar la existencia de un acto de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida. Así, se puede sostener que estaremos frente a estos casos siempre que conjuntamente concurren: (i) la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; y, (ii) la alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico. Y será lícita cuando concurren los requisitos de licitud previstos en artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

³⁰ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 12.- Acto de comparación y equiparación indebida.-

(...)

12.2.- Estos actos se reputan lícitos siempre que cumplan con lo indicado en el párrafo 11.2 de la presente Ley, caso contrario configurarán actos de competencia desleal.

³¹ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 11.- Actos de denigración.-

(...)

11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

- a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;
- b) Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- c) Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- d) Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

³² Mediante Resolución 0929-2011/SC1-INDECOPI, emitida el 26 de abril de 2011, en el procedimiento seguido por Corporación Inca Kola Perú S.R.L. contra Embotelladora Don Jorge S.A.C. y Jeyo Producciones S.A.C., esta Sala expuso los requisitos de licitud para verificar si un acto de equiparación configuraba un acto de competencia desleal. De acuerdo al numeral 12.2 del artículo 12, del Decreto Legislativo 1044, estos mismos requisitos son aplicables para la determinación de la licitud de los actos de comparación indebida.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

55. En la medida que la cuestión en discusión en el presente caso abarca la determinación de la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida, corresponde evaluar, en primer lugar, si la información contenida en el anuncio difundido por [REDACTED] contiene una alusión inequívoca, directa o indirecta, a la oferta competidora de [REDACTED] (producto "Vinifan"). Ello dado que el primer paso para verificar la existencia de esta conducta requiere que el presunto infractor haya hecho mención directa a un competidor o a su oferta, o que por implicación la identificación de dicho competidor sea fácilmente perceptible por los consumidores³³.
56. Una vez determinada la alusión inequívoca a la oferta competidora, se procederá a evaluar si efectivamente se presentan las ventajas de la oferta propia de [REDACTED] frente a la oferta de [REDACTED]. Si ello ocurre, corresponderá verificar si la información trasladada resulta ser veraz, exacta y pertinente en forma y fondo.

III.3.2. Aplicación al caso en concreto

57. Mediante la Resolución 187-2019/CCD-INDECOPI, la Comisión resolvió declarar infundada la denuncia de [REDACTED] contra [REDACTED], debido a que a su criterio- no existía una alusión inequívoca a alguna oferta comercial de la denunciante.
58. En apelación, [REDACTED] señaló que su producto "Vinifan" tiene una presencia de más de cuarenta (40) años en el mercado; por lo que, no se puede omitir la capacidad de recordación de la publicidad en la mente de los consumidores. Además, dado que fue la primera empresa en el Perú en producir y registrar este tipo de productos (forros plásticos para cuadernos y libros), al señalar la publicidad imputada que el producto Forromatic sería mejor frente a la "antigüedad", solo podría estar refiriéndose a su marca "Vinifan".

33

En esta línea, la doctrina señala que "el requisito para que exista publicidad comparativa radica en la alusión explícita o implícita al producto o servicio del competidor. En el primer supuesto, el anunciante citará la marca, el nombre comercial, denominación social u otro elemento que identifique expresamente a la empresa, productos o servicios competidores. En el segundo supuesto, la alusión implícita a competidores plantea más problemas. No basta una alusión genérica a los competidores para que surja la publicidad comparativa; en tal caso, posiblemente, estaríamos ante un supuesto de publicidad de tono excluyente. Es necesaria una referencia inequívoca a uno o varios competidores. Dicho con otras palabras, el público deberá identificar –sin ningún género de dudas- al competidor o los productos o servicios competidores aludidos en el anuncio comparativo". (LEMA DEVESA, Carlos. "La Publicidad comparativa en la Unión Europea". RDM, 291/2014, Civitas, Madrid, pp. 313-326).

Por su parte, Tato Plaza señala que "el anunciante realizará una alusión directa (explícita) cuando haga referencia a la marca de los productos o servicios, nombre o establecimiento de otro agente económico, incluso, haciendo uso de imágenes. La alusión será indirecta (implícita) cuando un sector significativo del público destinatario del anuncio pueda deducir, en función a las circunstancias, a qué competidor o competidores se está haciendo referencia de manera inequívoca. Así, la doctrina señala que, en este tipo de anuncios, los agentes aludidos deberán resultar identificados o identificables para el público destinatario del mensaje o para un sector significativo de éste". (TATO PLAZA, Anxo. "La publicidad Comparativa". Marcial Pons, Madrid, 1996, pp. 21-22).

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

23/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

59. A efectos de determinar si el anuncio publicitario difundido por [REDACTED] hace una alusión inequívoca, directa o indirecta, al producto “Vinifan” de [REDACTED], se procederá a analizar el contenido del comercial televisivo denunciado:

- (i) Durante los primeros ocho (8) segundos aparece la imagen de tres personas (un adulto, una niña y un niño) vestidos con prendas tradicionales orientales. El adulto se ubica frente a los niños y sostiene un forro plástico para cuadernos y libros, lo abre y lo extiende por sobre una mesa para luego intentar cortarlo con un “sable”, diciendo: *“Para forrar cuaderno de Pablito y Juanita, desenrollar, presentar, sacar sable”*.



- (ii) A continuación, se muestra otra escena con la imagen de una mujer que manifiesta lo siguiente: *“¡Olvídate de esto!”*. mientras se aprecian imágenes de dos manos extendiendo el forro plástico “Forromatic” en una mesa y una voz en off va manifestando lo siguiente: *“Con Forromatic Desglosable es así de fácil: ábrelo, pega con los stickers y listo”*.



M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

24/28



- (iii) Finalmente, se muestra a una familia rodeada de cuadernos y en el centro de la parte inferior de la pantalla se aprecia el producto “Forromatic”. Asimismo, aparecen diversos productos con la marca “Inti” como “Forra Fácil”, “Fundas Kellyfan”, entre otros, y de forma destacada el producto denominado “Forromatic”. En la parte inferior de la pantalla se consigna la frase “TE HACE LA VIDA MÁS FÁCIL”.



60. De una apreciación conjunta de las imágenes, personajes y otros elementos, que integran la pieza publicitaria cuestionada, así como de las afirmaciones expresadas, se aprecia que el anuncio busca presentar un producto consistente en un forro plástico para cuadernos y libros denominado “Forromatic” de la marca “Inti”, el cual tendría la ventaja de ser desglosable y, por ende, más práctico que los demás productos de sus competidores.

A. La alusión inequívoca

61. Tal como ha sido desarrollado con anterioridad, a efectos de evaluar un acto de comparación indebida como acto de competencia desleal resulta preciso determinar con anterioridad si el anuncio imputado alude inequívocamente, de manera directa o indirecta, a la oferta comercial de la denunciante, en este caso, al producto Vinifan de [REDACTED].



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

62. En el presente caso, la Comisión señaló que, de un análisis superficial e integral, los elementos publicitarios (personaje, contexto, elementos decorativos, entre otros) que presentaba la publicidad imputada resultaban insuficientes para concluir la existencia de una alusión inequívoca por parte de [REDACTED] hacia la oferta de [REDACTED].
63. En su apelación, [REDACTED] ha reiterado que su publicidad más emblemática que promocionó su producto “Vinifan” empleó un personaje de ascendencia oriental, por lo que -según la denunciante- el personaje utilizado por [REDACTED] al inicio de la publicidad (hombre adulto vestido con una prenda tradicional oriental) buscaba que el público lo asocie al personaje de su publicidad emblemática y, por tanto, lo vincule a su producto “Vinifan” como uno antiguo y poco práctico.
64. De acuerdo con la Ley de Represión de la Competencia Desleal, para efectos de verificar la existencia de un acto de comparación se requiere percibir una alusión inequívoca, sea directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico. La referida alusión puede advertirse incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.
65. Por tanto, no es impedimento para considerar que estamos frente a un supuesto de publicidad comparativa la falta de indicación del nombre de la empresa competidora o del producto que comercializa pues basta que, a partir de los elementos evaluados, los consumidores puedan entender inequívocamente que el anunciante emplea elementos o afirmaciones alusivas a un competidor específico en un determinado mercado a efectos de comparar las ventajas de su propia oferta frente a la oferta competidora.
66. Un importante sector de la doctrina³⁴ estima que existen determinadas circunstancias que aumentan y otras que aminoran las posibilidades de identificar a un competidor en la publicidad. En otras palabras, en algunos casos la referencia a los productos o servicios de la competencia en los anuncios publicitarios puede ser intensa y, en otros, simplemente muy tenue, de modo que no permita que los consumidores identifiquen en la publicidad la alusión a algún producto o servicio de la competencia.
67. En el presente caso, [REDACTED] ha manifestado que difundió una publicidad de su producto “Vinifan” en la cual se empleaba la imagen de un personaje con rasgos asiáticos y que dicha publicidad habría tenido muy buena acogida por el público en su oportunidad. Al respecto, esta Sala considera que tal argumento no determina en sí mismo que, actualmente, al visualizar el anuncio imputado los consumidores perciban que los elementos utilizados en

³⁴ TATO PLAZA, Anxo. *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, Madrid, 1996, pp. 20-39.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

este (personajes y/o gestos) hagan referencia al personaje con rasgos asiáticos aludido por [REDACTED] y, por ende, al producto “Vinifan”.

68. En efecto, tal como ha sido detallado en el marco normativo, para estar frente al supuesto de una comparación, los consumidores deben percibir que los elementos empleados en la pieza publicitaria aluden inequívocamente al producto de [REDACTED] (“Vinifan”) y que, con ello, se busca compararlo con las ventajas del producto “Forromatic”. Sin embargo, en el presente caso, la simple alegación manifestada por [REDACTED] sobre la “recordación del público consumidor” resulta insuficiente para probar que efectivamente este asocie el personaje de la publicidad del producto “Forromatic” con el de “Vinifan” y que distinga una comparación entre ambos productos dado que, por el tiempo que ha transcurrido desde el anuncio de “Vinifan”, no resulta verosímil suponer tal nivel de recordación en el actual público adquiriente de este tipo de productos.
69. Asimismo, tampoco [REDACTED] ha presentado algún medio probatorio dirigido a sustentar o acreditar que el habitual público consumidor de dicho producto ha podido relacionar o identificar el personaje aludido en el anuncio denunciado con el de su producto “Vinifan”.
70. A mayor abundamiento, tampoco se aprecian elementos adicionales, como imágenes que puedan dar a entender que se está haciendo alusión indirecta al producto Vinifan o signos distintivos que puedan presentar en el mercado.
71. Finalmente, se debe tener en consideración que existen diversos competidores que también comercializan productos de forros plásticos para cuadernos y libros en el mercado³⁵; por lo que, no se puede inferir que [REDACTED] sea el único producto competidor de [REDACTED] en dicho mercado y que, por ende, el público pueda vincular fácilmente la publicidad al producto “Vinifan”.
72. En virtud de lo expuesto esta Sala considera que, no se depende de la publicidad cuestionada que [REDACTED] haya realizado una alusión inequívoca, directa o indirecta, al producto “Vinifan” de [REDACTED]. En tal sentido, carece de objeto evaluar si el anuncio publicitario materia de denuncia cumple con lo señalado en el artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

³⁵ Al respecto, se ha verificado que existen otras marcas de forros plásticos para cuadernos y libros en el mercado como “Artesco”, “Alpha”, “Layconsa”, “Perufan”, entre otros.

Ver:

<https://comercial-li.com.pe/collections/forros/products/li624>
https://layconsa.com.pe/manualidades.html#seccion_productos
<https://utilex.pe/p/forro-cristal-carta-artesco>
http://oficentro.com.pe/?product_cat=0&s=forro&post_type=product
(Páginas visitadas el 7 de septiembre de 2020)

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-13

27/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0106-2020/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0058-2019/CCD

73. Por tales consideraciones, corresponde confirmar la Resolución 187-2019/CCD-INDECOPI que declaró infundada la denuncia de [REDACTED] contra [REDACTED] por la presunta comisión de actos de comparación indebida.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

Confirmar la Resolución 187-2019/CCD-INDECOPI del 16 de octubre de 2019, en el extremo que declaró infundada la denuncia interpuesta por [REDACTED] contra [REDACTED] por actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida, supuesto tipificado en el artículo 12 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Con la intervención de los señores vocales Juan Luis Avendaño Valdez, Silvia Lorena Hooker Ortega, Ana Rosa Cristina Martinelli Montoya, Mónica Eliana Medina Triveño y José Francisco Martín Perla Anaya.



Firmado digitalmente por AVENDAÑO
VALDEZ Juan Luis FAU 20133840533
soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22.09.2020 10:20:03 -05:00

JUAN LUIS AVENDAÑO VALDEZ
Presidente