VERSIÓN PÚBLICA

PROCEDENCIA	:	COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL
DENUNCIANTE	:	PROCEDIMIENTO INICIADO DE OFICIO
DENUNCIADA	:	ARCOR DE PERÚ S.A.[1]
MATERIAS	:	COMPETENCIA DESLEAL ACTOS DE ENGAÑO
ACTIVIDADES	:	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

SUMILLA: se CONFIRMA la Resolución 137-2025/CCD-INDECOPI del 8 de julio de 2025, que declaró fundada la imputación de oficio efectuada contra Arcor de Perú S.A. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Esta decisión se sustenta en que Arcor de Perú S.A. difundió publicidad en el empaque de los productos "Mini Panetón bon o bon relleno" y "Panetón bon o bon relleno", trasladando el mensaje de que contarían con un relleno cremoso abundante, pero en realidad ello no era cierto.

SANCIONES:

- ***DOS (2) UIT POR LA DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD EN EL EMPAQUE DEL PRODUCTO "MINI PANETON BON O BON RELLENO"***

- ***CERO PUNTO OCHENTA Y DOS (0.82) UIT POR LA DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD EN EL EMPAQUE DEL PRODUCTO "PANETON BON O BON RELLENO"***

Lima, 15 de julio de 2026

I. ANTECEDENTES

1. El 2 de diciembre de 2024, personal de la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión) realizó una inspección respecto de dos (2) videos publicados por dos (2) usuarias en la red social *TikTok*, en los que se señalaba que los productos "Mini Panetón bon o bon relleno" y "Panetón bon o bon

[1] Persona jurídica con RUC 20191308868.

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

relleno" de la marca Arcor, no contarían con la cantidad de relleno de crema que se mostraba en la publicidad consignada en los respectivos empaques[2].

Capturas de pantalla de los videos observados en la inspección del 2 de diciembre de 2024

Mini Panetón Bon o bon relleno[3]





Panetón Bon o bon relleno[4]





2. El 5 de diciembre de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión adquirió los productos "Mini Panetón bon o bon relleno" y "Panetón bon o bon relleno" y realizó una inspección a cada uno de estos[5], con el objeto de verificar si la publicidad en empaque de tales productos cumplía con lo establecido en el

---

[2] Los enlaces de los videos son los siguientes: https://www.tiktok.com/@lauriac910/video/7433532590470057222 (referido al Mini Panetón bon o bon relleno) y https://www.tiktok.com/@maggiesona/video/7409430649746099462 (referido al Panetón bon o bon relleno). Las actas de inspección levantadas por la Secretaría Técnica de la Comisión, las imágenes recabadas en dicha inspección y los CD´s conteniendo los videos descargados desde tales enlaces obran en las fojas 5 a 10 del expediente (enlaces consultados el 15 de julio de 2026).

[3] En el enlace https://www.tiktok.com/@lauriac910/video/7433532590470057222 (referido al producto "Mini Panetón bon o bon relleno"), la usuaria señaló, entre otras, las siguientes expresiones: *"una vez que ya partí el panetón a la mitad, ya voy viendo de que no tiene centro de relleno con la crema"*, *"no tiene nada de relleno"*, *"una vez ya partido en cuatro pedazos, vemos recién ahí el relleno de crema de maní"*; y, *"obviamente es una cosita muy pequeñita, muy ligera, casi nada de relleno"*.

[4] En el enlace https://www.tiktok.com/@maggiesona/video/7409430649746099462 (referido al Panetón bon o bon relleno), la usuaria señaló, entre otras, las siguientes expresiones: *"a primera vista no le veo el relleno que supuestamente sale que tiene"*, *"está como en una partecita"*; y, *"es como bien poquito"*.

[5] Las actas de inspección levantadas por la Secretaría Técnica de la Comisión, las imágenes de la boleta de compra de los productos, así como los CD´s que contienen los videos de las diligencias realizadas, obran en las fojas 11 a 48 del expediente.

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

Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

3. El 16 de diciembre de 2024, personal de la Secretaría Técnica de la Comisión realizó una inspección a otro video difundido en la red social *TikTok*[6]. En dicho video, el usuario –luego de partir los productos "Mini Panetón bon o bon relleno" y "Panetón bon o bon relleno" – indicó que tales productos no contarían con la cantidad de relleno de crema que se mostraba en la publicidad consignada en sus empaques.

4. Mediante Resolución S/N del 17 de diciembre de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión imputó a Arcor de Perú S.A. (en adelante, Arcor) la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño –supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[7]– por haber difundido publicidad en empaque de los productos "Mini Panetón bon o bon relleno" y "Panetón bon o bon relleno", dando a entender a los consumidores que contarían con características similares a las imágenes consignadas, esto es, con una gran cantidad de relleno cremoso al centro del producto, cuando en realidad ello no sería cierto. Esto debido a que, de la revisión de las fotografías y videos recabados mediante Acta de Inspección de fecha 5 de diciembre de 2024, la publicidad cuestionada no correspondería con la apariencia de los productos adquiridos[8].

5. El 17 de enero de 2025, Arcor presentó sus descargos, señalando lo siguiente:

   (i) Las imágenes utilizadas en los empaques tienen un matiz subjetivo y no son susceptibles de inducir a error a los consumidores, pues no las tomarán en serio, al tratarse de exageración publicitaria.

   (ii) Las imágenes buscaron destacar que los productos contenían el singular atributo de la crema a base de maní como relleno y no tuvieron como fin dar a entender la cantidad de este elemento.

---

6 El enlace es el siguiente: https://www.tiktok.com/@jaimedelgadooficial/video/7443172979640438072. El acta de inspección levantada por la Secretaría Técnica de la Comisión, las imágenes del video contenido en el enlace y el CD que contiene el video descargado obran en las fojas 19 a 51 del expediente (enlace consultado el 15 de julio de 2026).

7 **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.
(…).

8 La Resolución S/N del 17 de diciembre de 2024 y los medios probatorios detallados en las notas a pie de página 2 y 6 de la presente resolución fueron notificados a Arcor el 3 de enero de 2025 (ver cargo de notificación que obra a fojas 53 del expediente).

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

(iii) La interpretación del consumidor respecto a las imágenes de los productos imputados podría medirse a través del número de reclamos internos o aquellos presentados ante la propia autoridad administrativa de protección al consumidor (el cual fue mínimo, pues solo hubo un reclamo)[9].

(iv) El 11 de diciembre de 2024 efectuó una precisión en el empaque de los productos cuestionados, incorporando la frase "imagen referencial" con la finalidad de transmitir que se trataba de una representación lo más cercana posible a la realidad de tales productos; por lo que podía haber variaciones en su forma, color o proporciones.

(v) En caso se considere que incurrió en una infracción, cabe mencionar los siguientes aspectos: a) no se había generado beneficio ilícito alguno a su favor de conformidad con lo establecido en el artículo 53 de la Ley de Represión de Competencia Desleal; b) la probabilidad de detección por parte del consumidor había sido alta, ya que la imagen observada se encontraba en la parte frontal de los empaques; c) en cuanto a la dimensión del mercado afectado, la venta del "Panetón Bon o Bon relleno" en el mercado peruano representaba tan solo el 0.047% del total de ventas de las demás marcas de panetones; y, d) los productos se habían comercializado solo por algunos meses, desde el 25 de julio de 2024.

6. El 27 de mayo de 2025, se llevó a cabo una audiencia de informe oral, la cual contó con la participación de los representantes de Arcor.

7. El 29 de mayo de 2025, Arcor reiteró sus argumentos y señaló que tuvo una actuación conforme a la buena fe empresarial, en tanto nunca habría tenido la finalidad de inducir a error a los consumidores.

8. Mediante Resolución 137-2025/CCD-INDECOPI del 8 de julio de 2025, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) halló responsable a Arcor por la realización de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Consecuentemente, le impuso una multa de 5.84 Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT) por la difusión de la publicidad del producto "Mini Panetón Bon o Bon relleno", y una multa de 1.78 UIT por la publicidad del producto "Panetón Bon o Bon relleno"[10]. La primera instancia sustentó su decisión en los siguientes fundamentos:

---

[9] Arcor indicó que, de un total de 92,228 unidades vendidas de ambos productos, solo se había presentado un (1) reclamo relacionado con el tema del relleno ante el Indecopi (tramitado bajo el Reclamo 00048679-2024-SAC/RC), el cual representaba apenas el 0.0011 % del total de ventas. Precisó que, en dicho caso, el reclamo se resolvió reponiendo el producto al consumidor, por lo que se cerró el expediente.

[10] La Comisión consideró que no correspondía dictar una medida correctiva debido a que la imputada cesó la difusión de la publicidad en empaque de los productos "Mini Panetón Bon o Bon" y "Panetón Bon o Bon Relleno" que fue materia de análisis.

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

Sobre los actos de engaño

(i) Un análisis superficial e integral de la publicidad en empaque de los productos evaluados traslada un mensaje de carácter objetivo, consistente en que los productos contarían con características similares a las imágenes consignadas en la publicidad, es decir, con una gran cantidad de relleno cremoso.

(ii) La imputada no ha presentado medio probatorio alguno que acredite que los productos comercializados contaban con una cantidad significativa de relleno, conforme a lo que razonablemente podría esperar un consumidor a partir de la presentación de la publicidad en empaque de los productos.

(iii) La publicidad gráfica en el empaque frontal de los panetones induce a error al consumidor, al mostrar un relleno abundante de crema a base de maní que contrasta drásticamente con la realidad del producto, pues se constató que el contenido real de este ingrediente era tan reducido que resultaba casi imperceptible[11]. Esto afecta directamente un atributo esencial de compra, rompiendo la confianza del usuario y distorsionando su proceso de toma de decisiones.

(iv) El bajo número de reclamos formales ante el Indecopi no descarta la existencia de un engaño publicitario, ya que la falta de denuncias suele deberse al desconocimiento, desinterés o falta de tiempo de los consumidores. Por el contrario, existieron quejas y muestras de descontento que los usuarios difundieron de forma espontánea en plataformas digitales, al descubrir la escasez de relleno en los productos.

(v) Si bien la publicidad en el empaque de los productos en cuestión fue modificada el 11 de diciembre de 2024 (al incluir la frase “imagen referencial”), la imagen de los productos con abundante crema se mantuvo. Sin perjuicio de ello, dicha actuación tampoco resultó eficaz para corregir la distorsión que generó la publicidad engañosa entre el 25 de julio y el 11 de diciembre de 2024[12]. Por ende, no se configuró el eximente de responsabilidad previsto en el literal f) del artículo 257.1 del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS[13].

---

11 La Comisión precisó que esta discrepancia entre las expectativas creadas por el empaque y el contenido real del producto fue verificada mediante una inspección directa de fiscalización por parte de la Secretaría Técnica de la Comisión.

12 En particular, respecto de aquellos consumidores que adquirieron los productos en cuestión, atraídos debido a que publicitariamente se presentaban como si tuvieran abundante crema de maní cuando ello no era cierto. En tal sentido, la Comisión señaló que Arcor no revirtió en modo alguno los efectos ocasionados en el mercado.

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

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

Graduación de la sanción

(vi) En los casos donde la infracción detectada se concrete por medios publicitarios y cuyo alcance geográfico sea de nivel nacional, la sanción a imponerse debe calcularse en función del método basado en el porcentaje de las ventas afectadas por la conducta infractora[14].

(vii) Considerando el porcentaje y el total de las ventas de cada producto, así como el nivel de disuasión, de conformidad con los criterios establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, correspondía imponer a Arcor una multa de 5.84 UIT por la difusión de la publicidad del producto "Mini Panetón bon o bon relleno" y una multa de 1.78 UIT por la del "Panetón bon o bon relleno".

9. El 15 de agosto de 2025, Arcor interpuso recurso de apelación contra la Resolución 137-2025/CCD-INDECOPI con base en los siguientes argumentos:

Sobre los actos de engaño

(i) La imagen con el relleno en el empaque se trató de una exageración publicitaria con la finalidad de reforzar el atributo consistente en que el panetón contenía crema a base de maní, sin intención de engañar al consumidor. De acuerdo con una interpretación integral y superficial de la publicidad y partiendo por la propia naturaleza del producto ("pan dulce"), los consumidores no esperarían encontrar una cantidad desproporcionada de crema a base de maní, sino únicamente que sea un componente del producto.

(ii) El número de reclamos presentados ante el Indecopi por ambas presentaciones del producto fue mínimo, pues hubo un solo reclamo.

(iii) Si bien la Comisión señaló que durante la investigación preliminar se identificaron diversos videos difundidos por usuarios de plataformas digitales, en los que expresaban su descontento tras revisar los productos

---

Artículo 257.- Eximentes y atenuantes de responsabilidad por infracciones
1.- Constituyen condiciones eximentes de la responsabilidad por infracciones las siguientes:
(…)
f) La subsanación voluntaria por parte del posible sancionado del acto u omisión imputado como constitutivo de infracción administrativa, con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos a que se refiere el inciso 3) del artículo 255.

(Actualmente esta norma se encuentra recogida en el artículo 236-A del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 006-2026-JUS).

[14] Conforme a lo dispuesto en el Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia, aprobado por Decreto Supremo 032-2021-PCM.

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

cuestionados, tales medios probatorios no correspondían ser valorados al no haber sido actuados en el procedimiento[15]. En tal sentido, no pudo ejercer su derecho de defensa respecto de aquellos.

(iv) La inclusión de la frase "imagen referencial" en los empaques, realizada en diciembre de 2024, tuvo como finalidad transmitir la idea de que el producto podía tener ciertas variaciones en formas, colores y proporciones. Los productos no inducían a error, en tanto contenían todos los atributos y elementos indicados en el empaque, pero con una distribución diferente.

Sobre la graduación de la sanción

(v) Las multas impuestas son desproporcionadas, pues: a) no ha existido beneficio ilícito alguno a su favor; b) la venta del "Panetón Bon o bon relleno" en el mercado peruano representa solo el 0.047% del total de ventas de las demás marcas de panetones; c) la venta del "Mini Panetón Bon o bon relleno" representa el 0.21 % del total de ventas de todos los productos de la empresa, mientras que el "Panetón Bon o Bon relleno" representa el 0.12% de dicho universo, de manera que tales ingresos son ínfimos respecto del total de productos que comercializa Arcor; d) el nivel de disuasión es medio y no alto; y, e) la subsanación voluntaria con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos constituye un atenuante conforme al literal f) del artículo 236-A del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 006-2026-JUS (en adelante, TUO de la LPAG).

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

10. De acuerdo con lo expuesto, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) debe determinar:

(i) Si Arcor ha incurrido en los actos de engaño imputados; y,

(ii) de ser el caso, si corresponde confirmar la sanción impuesta por la primera instancia.

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. Sobre los actos de engaño

III.1.1. Marco normativo de los actos de engaño

[15] La imputada precisó que, en la inspección efectuada por la primera instancia, solo se había presentado un único video.

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

11. El numeral 8.1 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[16] establece que los actos de engaño son aquellos a través de los cuales, de forma real o potencial, los agentes económicos inducen a error a otros participantes del mercado, sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad y, en general, sobre los atributos o beneficios que presentan los bienes o servicios.

12. Toda información objetiva y comprobable contenida en las piezas publicitarias debe ajustarse a la realidad, evitando que se desvíen indebidamente las preferencias de los destinatarios de los anuncios, como consecuencia de las falsas expectativas que podrían generarse respecto a las condiciones del producto o servicio ofertados.

13. El numeral 8.3 del artículo 8 de dicha ley dispone que la carga de acreditar la veracidad de los mensajes transmitidos sobre los bienes o servicios publicitados corresponde a quien actúe como anunciante. Este deberá contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas antes de la difusión del anuncio, conforme al deber de sustanciación previa, establecido en el numeral 8.4 del mismo artículo[17].

14. Sobre la base de las premisas expuestas y conforme ha señalado la Sala en anteriores pronunciamientos[18], la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario infringe el principio de veracidad o no, consta de los siguientes pasos:

    (i) Delimitación del mensaje: se debe establecer, a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario controvertido, en qué consiste el contenido del mensaje que reciben los destinatarios.

    (ii) Verificación de las pruebas anteriores a la difusión del mensaje, y de su temporalidad: una vez delimitado dicho mensaje, la autoridad constatará si el imputado cuenta con medios de prueba constituidos con anterioridad al inicio de la difusión del anuncio bajo análisis, en aplicación

---

16 Ver nota al pie 7 de la presente resolución.

17 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 8.- Actos de engaño
(…)
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.

18 Al respecto, ver las Resoluciones 0641-2017/SDC-INDECOPI del 13 de noviembre de 2017 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Panadería San Jorge S.A.), 0223-2018/SDC-INDECOPI del 11 de octubre de 2018 (correspondiente al procedimiento seguido por la Asociación Andina de Defensa de Consumidores y Usuarios – AADECC contra la Universidad Global del Cusco S.A.C.) y 0112-2025/SDC-INDECOPI del 23 de mayo de 2025 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Servicios Médicos Asociados San Francisco de Asís E.I.R.L.).

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

del deber de sustanciación previa recogido en el numeral 8.4 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

(iii) Evaluación de la veracidad del mensaje: en el supuesto de que obren pruebas orientadas a acreditar lo anunciado y que sean anteriores a la difusión del mensaje, la autoridad determinará si –en efecto– tales medios probatorios demuestran la veracidad del mensaje transmitido.

III.1.2. Sobre la interpretación del mensaje publicitario

15. El artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias. Dicho artículo señala que la interpretación de un anuncio debe efectuarse de modo integral (sobre todo el contenido del anuncio, incluyendo las palabras, las presentaciones visuales, entre otros elementos) y de manera superficial (captando el mensaje sin efectuar una evaluación detenida de la publicidad, sino mediante una lectura sencilla y propia de un entendimiento usual)[19].

16. Ello no implica desconocer que, por la manera en cómo se encuentran consignados o distribuidos determinados elementos en los anuncios, existen expresiones o imágenes de exposición preminente que son susceptibles de generar un impacto mayor en los consumidores que otras. Esta noción alude a la "parte captatoria" del anuncio[20].

17. Para extraer el mensaje publicitario de un anuncio, la autoridad debe ponerse en el lugar del consumidor destinatario y realizar un análisis superficial e integral de las piezas en cuestión, con especial énfasis en la parte captatoria del anuncio. De esta manera, se debe evitar incurrir en un examen aislado del significado de cada una de las palabras o afirmaciones (interpretación

---

19 **DECRETO LEGISLATIVO 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.

20 La doctrina ha señalado que, si bien los anuncios y las expresiones publicitarias son analizados en su conjunto (sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen), existen ciertas partes del anuncio identificadas como parte captatoria, que atraen de un modo especial la atención de los destinatarios, por ser más llamativas y destacadas, de manera que cobran mayor relevancia en el contexto del anuncio. FERNANDEZ - NOVOA, Carlos. *La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias*. En: Revista de Derecho Mercantil N° 107, 1968.

Sobre este concepto, en la jurisprudencia nacional, se puede ver la Resolución 0371-2011/SC1-INDECOPI del 10 de febrero de 2011 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Telefónica Móviles S.A.), la Resolución 0478-2011/SC1-INDECOPI del 24 de febrero de 2011 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio y seguido por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios contra Nestlé Perú S.A.), la Resolución 0015-2020/SDC-INDECOPI del 21 de enero de 2020 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Molitalia S.A.) y, más recientemente, la Resolución 0201-2025/SDC-INDECOPI del 12 de setiembre de 2025 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Selion Trading E.I.R.L.).

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

gramatical) que soslaye los demás elementos y el contexto del anuncio publicitario.

18. Una vez delimitado dicho mensaje, corresponde corroborarlo con la realidad y, si existe una discordancia, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y que, consecuentemente, infringe el principio de veracidad.

III.1.3. La exageración como licencia publicitaria y su límite de no engañar

19. El ordenamiento jurídico reconoce al desarrollo de la actividad publicitaria como un factor que permite el ejercicio de la libertad de expresión en la actividad empresarial. No obstante, la Ley de Represión de la Competencia Desleal también establece límites para el ejercicio de esa libertad, con el fin de salvaguardar el orden público económico y proteger a los agentes que participan en el mercado. En ese sentido, la difusión de anuncios publicitarios no debe afectar el adecuado funcionamiento del proceso competitivo ni vulnerar el derecho de los consumidores a recibir información veraz (no equívoca) sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado[21].

20. Por ende, el artículo 20 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[22] establece que el uso de la exageración –al igual que otras licencias publicitarias como el humor y la fantasía– se encuentra permitido en el ámbito de la actividad publicitaria, en tanto no configure un acto de competencia desleal.

21. La exageración publicitaria se materializa en aquellas afirmaciones o imágenes que un consumidor no tomaría en serio, por constituir elogios altisonantes y carentes de fundamento objetivo[23], lo cual es conocido a nivel comparado como

---

21 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 19.- Ejercicio de la libertad de expresión empresarial y sus límites
19.1.- El desarrollo de actividad publicitaria permite el ejercicio de la libertad de expresión en la actividad empresarial y es vehículo de la libre iniciativa privada que garantiza la Constitución Política del Perú.
19.2.- El ejercicio de la libertad de expresión empresarial no debe significar la realización de actos de competencia desleal que afecten o limiten el adecuado funcionamiento del proceso competitivo en una economía social de mercado, ni que afecten el derecho a la información sobre los bienes y servicios que corresponde a los consumidores, conforme a lo garantizado por la Constitución Política del Perú.

22 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 20.- Uso de licencias publicitarias
En el ejercicio de la actividad publicitaria se encuentra permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración, en la medida en que tales recursos no configuren actos de competencia desleal.

23 Fernández-Novoa, citado por Lema Devesa, define a la exageración publicitaria como *"un elogio altisonante y carente de fundamento objetivo"* y que se manifiesta *"cuando el anuncio no es tomado en serio ni al pie de la letra por el público"*. LEMA DEVESA, Carlos (2007). Publicidad Engañosa y Exageración Publicitaria. En: *Problemas Jurídicos de la Publicidad. Estudios Jurídicos del Prof. Dr. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra*. Editorial Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S. A. p. 387.

Eichmann Helmut, citado por Tato Plaza, señala que *"la exageración publicitaria no suscita en la mente de los consumidores un análisis racional; los consumidores tienen noticia de la expresión publicitaria pero no le otorgan crédito a ésta"*. Por su parte, Tato Plaza entiende a la exageración publicitaria como *"todos aquellos elogios con un contenido total o parcialmente comprobable, pero que el público reconoce, sin duda alguna, como exageraciones carentes de todo fundamento"*. TATO PLAZA, Anxo (1996). *La Publicidad Comparativa*. Editorial Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S. A. p. 34.

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

puffery. Así, cuando lo anunciado es percibido como un mero engrandecimiento del producto o servicio publicitado y no genera una expectativa real sobre sus características o propiedades, no resulta exigible acreditar la veracidad o exactitud de lo afirmado[24].

22. Por el contrario, cuando un anuncio incluye elementos que no son percibidos por los consumidores como una simple exageración publicitaria, sino que transmite un mensaje objetivo sobre el producto o servicio promocionado; corresponderá al anunciante sustentar el contenido sustancial de dicho mensaje.

23. Pronunciamientos de autoridades extranjeras han reconocido que algunas expresiones o imágenes pretendidamente "exageradas" en anuncios publicitarios pueden, en función de su contexto, transmitir un mensaje objetivo respecto de las características o cualidades de los bienes o servicios respectivos y, por tanto, ser susceptibles de inducir a error a los consumidores.

24. La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos de América (*Federal Trade Commission*) en la "Guía sobre actos de engaño" (*FTC Policy Statement on Deception*) ha indicado que, por lo general, no inicia acciones respecto de declaraciones manifiestamente exageradas o que constituyen mera exageración publicitaria (*puffery*), esto es, aquellos casos en que los consumidores no toman en serio las afirmaciones difundidas. No obstante, también ha precisado que algunas afirmaciones que *a priori* parecerían exageradas sí pueden transmitir información objetiva a los consumidores y, por ende, ser pasibles de acciones por actos de engaño. Considerando tales premisas, en un caso anterior, la Comisión Federal de Comercio desestimó el alegato de un anunciante que buscaba presentar la expresión "milagro electrónico" como una mera exageración publicitaria; pues en el contexto del anuncio de una antena de televisión, dicha expresión podía comunicar a los consumidores que el producto publicitado era superior a otros tipos de antenas[25].

---

[24] Con relación a las exageraciones obvias o "puffery", la Autoridad de Normas Publicitarias del Reino Unido (*Advertising Standards Authority*) refiere que "ciertas afirmaciones difícilmente se interpretarán como afirmaciones objetivas. La Regla 3.2 [del UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing – CAP Code] establece que las exageraciones obvias ("puffery") y las afirmaciones que el consumidor promedio difícilmente tomaría de forma literal están permitidas en tanto no induzcan a error. Es improbable que estas afirmaciones puedan ser corroboradas y son aceptadas en tanto no induzcan a error".

Traducción libre de: *"**Obvious exaggerations ("puffery")**. Certain claims are unlikely to be interpreted as objective claims. Rule 3.2 states that obvious exaggerations ("puffery") and claims that the average consumer is unlikely to take literally are allowed provided they do not materially mislead. These claims are unlikely to be capable of substantiation and are acceptable provided they do not materially mislead."* Consultado en: https://www.asa.org.uk/advice-online/types-of-claims-puffery-and-expressions-of-opinion.html (enlace consultado el 15 de julio de 2026).

[25] Sobre el uso de términos o afirmaciones de tono exagerado, la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission*) de Estados Unidos de América ha señalado lo siguiente:

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

25. El caso *Coleman et al v. Burger King Corporation* (mayo, 2025) constituye otro antecedente ilustrativo, en el cual se analizó si imágenes estilizadas de alimentos podían inducir a error a los consumidores. Se trató de una demanda colectiva por publicidad engañosa interpuesta contra Burger King por el tamaño y la cantidad de ingredientes de los productos que venía ofertando en establecimientos y anuncios difundidos por internet, en particular, por la difusión de imágenes que mostraban a algunas de sus hamburguesas un 35% más grandes y con el doble de carne de lo que realmente recibían los consumidores. Al atender el pedido de desestimación de la demanda, el Tribunal del Distrito Sur de Florida señaló que, cuando la alteración visual del producto en la publicidad es extrema y cuantificable, deja de ser simple exageración comercial (*puffery*) y puede constituir un incumplimiento e inducir a error a un consumidor razonable, debido a la gran disparidad entre las fotos publicitarias y el producto real[26].

"Por lo general, la Comisión no emprenderá acciones en casos que impliquen declaraciones manifiestamente exageradas o de mera exageración publicitaria (puffery), es decir, aquellas que los consumidores comunes no toman en serio.
No obstante, algunas afirmaciones exageradas pueden ser tomadas en serio por los consumidores y ser objeto de acción legal. Por ejemplo, al desestimar el argumento de una parte demandada de que el uso de las palabras "milagro electrónico" para describir una antena de televisión constituía una mera exageración publicitaria, la Comisión declaró: Si bien no somos ajenos a la preocupación de la parte demandada de que el término "milagro" se utiliza habitualmente en situaciones que no llegan al extremo de convertir el agua en vino, debemos concluir que el uso de "milagro electrónico" —en el contexto de las afirmaciones manifiestamente exageradas de dicha parte— llevaría a los consumidores a otorgar mayor credibilidad a la sugerencia general de que este dispositivo es superior a otros tipos de antenas."

Traducción libre del siguiente texto:
"The Commission generally will not pursue cases involving obviously exaggerated or puffing representations, i.e., those that the ordinary consumers do not take seriously.
Some exaggerated claims, however, may be taken seriously by consumers and are actionable. For instance, in rejecting a respondent's argument that use of the words "electronic miracle" to describe a television antenna was puffery, the Commission stated: Although not insensitive to respondent's concern that the term miracle is commonly used in situations short of changing water into wine, we must conclude that the use of "electronic miracle" in the context of respondent's grossly exaggerated claims would lead consumers to give added credence to the overall suggestion that this device is superior to other types of antennae".

FEDERAL TRADE COMMISSION (1983). *FTC Policy Statement on Deception*. p.31: https://www.ftc.gov/legal-library/browse/ftc-policy-statement-deception.

El caso aludido en la cita extraída de la Guía sobre actos de engaño es aquel resuelto por la Comisión Federal de Comercio contra la empresa *Jay Norris Corp.*, el cual puede ser revisado en las páginas 751 a 868 en el siguiente enlace: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/commission_decision_volumes/volume-91/ftc_volume_decision_91_january_-_june_1978pages_680-868.pdf#page=72.

(enlaces consultados el 15 de julio de 2026).

[26] Esta decisión judicial adoptada en mayo de 2025 puede ser revisada en el siguiente enlace: https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCOURTS-flsd-1_22-cv-20925/pdf/USCOURTS-flsd-1_22-cv-20925-1.pdf.

En dicho pronunciamiento, se tomó en consideración un caso anterior (*Chimienti vs McDonald's y Wendy's* de 2023), en el que un juez del Tribunal del Distrito Este de Nueva York conoció una demanda interpuesta contra dos cadenas de comida rápida por la difusión de imágenes publicitarias de hamburguesas que aparentaban ser más grandes y contener más ingredientes que los productos efectivamente comercializados. En este caso anterior, el juez señaló que la utilización de fotos estilizadas y apetitosas de alimentos puede constituir una exageración visual lícita (puffery), siempre que un "consumidor razonable" no se vea engañado.

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

26. En consecuencia, la determinación de si una afirmación o representación contenida en un anuncio constituye una mera exageración publicitaria (*puffery*) o, por el contrario, transmite un mensaje objetivo sujeto al deber de veracidad previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debe realizarse atendiendo a las particularidades y el contexto de cada anuncio.

III.1.4. Aplicación al presente caso

27. Conforme a lo antes expuesto, corresponde delimitar el mensaje difundido por Arcor en el empaque de los productos "Mini Panetón bon o bon relleno" y "Panetón bon o bon relleno":

Publicidad en empaque del producto "Mini Panetón Bon o bon relleno"[27]



Al distinguir ambos casos, el Tribunal del Distrito Sur de Florida en el caso *Coleman et al v. Burger King Corporation* consideró que la disparidad alegada respecto de las hamburguesas *Whopper* era mayor que la analizada en el caso *Chimienti*. En ese contexto, estimó que un consumidor razonable podría ser inducido a error si la disparidad entre el tamaño de una hamburguesa en un anuncio y en el mundo real era demasiado grande.

Cabe precisar que si bien posteriormente (en noviembre de 2025), el juez denegó la moción para certificar la demanda como una de carácter colectivo (https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCOURTS-flsd-1_22-cv-20925/pdf/USCOURTS-flsd-1_22-cv-20925-2.pdf), ello no enerva el criterio expuesto en la decisión de mayo de 2025.

(enlaces consultados el 15 de julio de 2026).

[27] Imagen recabada de la diligencia de inspección realizada por la Secretaría Técnica el 5 de diciembre de 2024 (ver foja 18 del expediente).

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

(i) En la parte frontal de la publicidad del empaque se observa el logo de la marca “bon o bon”. Sobre este, se consigna la expresión “mini panetón” y, debajo, la palabra “relleno” de forma destacada, en letras de color blanco sobre un fondo rojo que contrasta con el color amarillo del empaque. Debajo de dichas expresiones consta la imagen de una porción del mini panetón que contiene una cantidad abundante de relleno cremoso en su parte central, colocada sobre una capa de chocolate líquido[28].

Publicidad en empaque del producto “Panetón Bon o bon relleno”[29]



(ii) En la parte frontal del empaque se observa el logo de la marca “bon o bon”. Sobre este se consigna la palabra “panetón” y, debajo, la expresión “relleno” de forma destacada, en letras de color blanco sobre un fondo rojo que contrasta con el color amarillo que predomina en el empaque. Debajo de dichas expresiones consta la imagen de una porción del panetón que contiene una cantidad abundante de relleno cremoso en su parte central, colocada sobre una capa de chocolate líquido[30].

---

28 Cabe indicar que, en la parte posterior del empaque, se incluyen, entre otros, los datos de fabricación, fecha de vencimiento y la información nutricional del producto, sin incluir alguna imagen adicional de este.

29 Imagen recabada de la diligencia de inspección realizada por la Secretaría Técnica el 5 de diciembre de 2024 (ver foja 30 del expediente).

30 Cabe indicar que, en la parte posterior del empaque, se incluyen, entre otros, los datos de fabricación, fecha de vencimiento y la información nutricional del producto, sin incluir alguna imagen adicional de este.

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

28. Como se aprecia, en la parte captatoria o llamativa de los anuncios publicitarios, figura el término “relleno” y la imagen de una tajada conteniendo en su parte central una gran cantidad de relleno cremoso. En dicho contexto, el mensaje transmitido no se limita a mostrar la existencia de la crema a base de maní en dichos panetones, sino que además destaca su volumen, por lo que razonablemente los consumidores esperarían que los productos efectivamente tuvieran una importante cantidad de relleno de crema en su parte central.

29. Los elementos antes descritos cumplen una función informativa fundamental y contribuyen de manera decisiva a formar las expectativas del consumidor al adoptar una decisión de compra. Esto es así, pues al tratarse de productos envasados, tales representaciones gráficas son la aproximación más cercana de cómo son los productos contenidos en el interior de los empaques, los cuales –por la propia forma en que se comercializan– no pueden observarse directamente antes de su adquisición.

30. Si bien dichas imágenes de productos no necesariamente se entienden como reproducciones idénticas o exactas; también es cierto que tales elementos (aun cuando se traten de ilustraciones estilizadas) pueden transmitir información objetiva sobre las características o cualidades del producto y, por ende, encontrarse sujetos al deber de veracidad. En efecto, aun cuando se considerara que dichas imágenes tuvieran un carácter referencial, y por lo tanto, no idénticas al verdadero producto, ello no impide que transmitan cierta información objetiva y una expectativa mínima y razonable. Por ello, en caso de inducir a error sobre las características o cualidades del producto ofertado, la publicidad en el empaque podría configurar un acto de engaño conforme a la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

31. Conforme al contexto de su presentación y el tipo de producto anunciado, las imágenes que son objeto de análisis sí transmiten información objetiva sobre determinadas características que el consumidor razonablemente esperaría encontrar al abrir el empaque: un bizcocho con cobertura sabor a chocolate en la parte superior, chispas de chocolate en la masa y un relleno central de crema a base de maní, cuya presencia es claramente visible y en una proporción abundante.

32. Esta última característica es, además, reforzada por el uso destacado del término "relleno" en los empaques de ambos productos, lo que enfatiza la existencia y relevancia de dicho componente.

33. En suma, la representación gráfica del relleno de crema en el empaque no es un elemento que espontáneamente quede circunscrito a una mera exageración publicitaria carente de fundamento objetivo –como sostiene Arcor en apelación– más bien, en conjunto con el destaque del término “relleno”, es

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

pasible de transmitir a los consumidores el mensaje de que el producto cuenta con una importante cantidad de relleno cremoso en su parte central.

34. Sin perjuicio de las publicaciones difundidas en redes sociales que obran en el expediente (donde distintos consumidores manifiestan que los empaques en cuestión les habrían generado una expectativa no correspondida)[31], lo cierto es que los propios elementos que componen la publicidad en los envases evaluados efectivamente transmitieron el mensaje publicitario engañoso imputado.

35. El alegato de Arcor, según el cual los consumidores no entenderían que un producto de naturaleza dulce –como el panetón– pudiera contener una cantidad considerable de relleno de crema, carece de sustento. En el presente caso, precisamente este relleno es destacado de forma enfática como una característica distintiva del producto, siendo además que en el mercado existen otros panetones o productos de similar naturaleza que cuentan con relleno[32]. Por consiguiente, no resulta razonable sostener que los consumidores, atendiendo únicamente a la naturaleza del producto, descartarían la posibilidad de que este contenga una cantidad considerable de relleno, máxime cuando dicho atributo es destacado por el anunciante como una de las principales características en los productos anunciados y que se incorpora en la parte captatoria de la publicidad consignada en sus empaques.

36. La intención del anunciante –argumento expuesto por la denunciada en su apelación– carece de relevancia para dilucidar el mensaje transmitido por la publicidad, pues lo determinante es la percepción que puede generar en los destinatarios a partir de una evaluación superficial e integral del anuncio[33], conforme se ha señalado en el sub acápite III.1.2 de la presente resolución.

---

31 Arcor señaló en apelación que la primera instancia solo habría realizado una diligencia en torno a un video de un usuario que manifestó su descontento por la publicidad en redes sociales. Sin embargo, de los actuados que obran en el expediente se aprecia que, durante la investigación preliminar, la Secretaría Técnica de la Comisión realizó diligencias de inspección respecto de, cuando menos, tres videos publicados por distintos usuarios que, de manera propia y espontánea, manifestaron su descontento por la defraudación de expectativas ocasionada por la publicidad en empaque de los productos objeto de análisis (ver numerales 1 y 3 de la presente resolución).

32 Por ejemplo, se observa que en el mercado se ofrece el panetón Cuisine & Co con relleno en dos presentaciones: Panetón relleno con Crema de Avellanas y Panetón con crema con pistacho (https://www.metro.pe/panet-n-relleno-con-crema-con-avellanas-cuisine-co-400g-1049620/p?srsltid=AfmBOor2V3aa6Yj-lieZJhienc8Dgqtn8vWWBkzRce8_Y8_9Ctnxqm4i) y https://www.metro.pe/panet-n-relleno-con-crema-con-pistacho-cuisine-co-400g-1049621/p?idsku=39322334&gad_source=1&gad_campaignid=21533061586&gbraid=0AAAADGBOAqbTGEXlQAsTzvlONw90D7gh&gclid=EAIaIQobChMIurO_0Z2hlQMV0UVIAB2O9AGCEAQYAiABEgLuePD_BwE. También puede verse el producto Chocotón Relleno (https://www.tottus.com.pe/tottus-pe/articulo/124610650/paneton-chocoton-relleno-doble-chocolat-caja-450-gr/124610651).

(enlaces consultados el 15 de julio de 2026).

33 "Tan irrelevante como el significado estrictamente literal de una alegación o expresión publicitaria es la intención perseguida por el anunciante con su difusión. De suerte que, al analizar el eventual carácter engañoso de un anuncio publicitario, debe descartarse cualquier análisis relativo al mensaje que el anunciante quería o pretendía transmitir con el mismo." TATO PLAZA, Anxo. *Derecho de la Publicidad Ilícita*. Arazandi La Ley, S.A.U., 2026, p. 221.

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

Más aún, al ser el anunciante quien define el contenido del anuncio publicitario, le corresponde asumir el riesgo respecto al mensaje que puede finalmente transmitir a los consumidores, con prescindencia de cuál haya sido su intención original[34].

37. A continuación, corresponde verificar si Arcor logró sustentar la veracidad del mensaje transmitido con relación al relleno de los productos "Mini Panetón bon o bon relleno" y "Panetón bon o bon relleno".

38. Durante el trámite del presente procedimiento, Arcor no presentó medio probatorio alguno que acredite que los productos en cuestión contaban con una cantidad abundante de relleno de crema en base a maní conforme a las imágenes consignadas en la publicidad en el empaque de dichos productos.

39. Por el contrario, la diligencia de inspección realizada el 5 de diciembre de 2024 por la Secretaría Técnica de la Comisión denota que tales productos resultaban largamente disímiles a las características difundidas a nivel publicitario, pues tenían una cantidad mínima de relleno de crema en base a maní, que era sustancialmente inferior a lo consignado en sus respectivos empaques. Dicha constatación no ha sido rebatida con medio probatorio alguno por la denunciada.

CONTINUA EN LA SIGUIENTE PÁGINA

[34] Sobre la aplicación del criterio de interpretación contra *proferentem* en el ámbito de protección al consumidor, la doctrina señala que "al consumidor se lo favorece en la interpretación, no solo para asignar los riesgos de la falta de claridad al proveedor, sino (…) en orden a restablecer el equilibrio contractual entre dos sujetos de la relación con desigual poder de negociación reconocible. De esta forma, (…), se busca cumplir con el objetivo de incentivar al redactor a expresar de manera clara y comprensible el contenido de la oferta (…)." RUBIO VARGAS, Francisco. *La regla contra proferentem en el Derecho chileno.* Tirant Lo Blanch, 2024, p. 614.

En cuanto a la aplicación de dicho criterio de interpretación en el marco del derecho publicitario, la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission*) de Estados Unidos de América indica que el anunciante debe asumir la responsabilidad por las distintas interpretaciones razonables que se generen como consecuencia de las afirmaciones publicitarias ambiguas. Así, ha establecido que "en aquellos casos en que la publicidad ampara más de una interpretación para el consumidor razonable –una de las cuales transmite información falsa– el anunciante será responsable por la interpretación inexacta derivada de sus anuncios". Traducción libre del siguiente texto: *"(…) when a seller´s representation conveys more than one meaning to reasonable consumers one of which is false, the seller is liable for the misleading interpretation."* FTC. Policy Statement on Deception (1983), disponible en el siguiente enlace http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-decept.htm (enlace consultado el 15 de julio de 2026).

Asimismo, en la jurisprudencia nacional sobre publicidad, corresponde traer a colación la Resolución 0478-2011/SC1-INDECOPI del 24 de febrero de 2011 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio y seguido por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios contra Nestlé Perú S.A.) y la Resolución 0133-2012/SC1-INDECOPI del 26 de enero de 2012 (correspondiente al procedimiento seguido por Telefónica Móviles S.A. contra América Móvil Perú S.A.C.), emitidas por la Sala de Defensa de la Competencia 1 (hoy, Sala Especializada en Defensa de la Competencia).

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

Imágenes de la diligencia realizada por la Secretaría Técnica de la Comisión el 5 de diciembre de 2024

Mini Panetón Bon o bon relleno



Panetón Bon o bon relleno



40. A mayor abundamiento, en las diligencias de inspección realizadas por la Secretaría Técnica de la Comisión el 2 y 16 de diciembre de 2024, se recabaron tres videos publicados por usuarios en la red social *TikTok* que resultan congruentes con lo verificado por la propia autoridad en la inspección aludida en el párrafo anterior. Estos videos de *TikTok* también muestran que los productos “Mini panetón bon o bon relleno” y “Panetón bon o bon relleno” adquiridos por dichos usuarios contenían una cantidad de relleno de crema a base de maní notoriamente discordante de la reproducción gráfica consignada en sus respectivos empaques[35].

[35] Ver numerales 1 y 3 de la presente resolución.

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

41. En consecuencia, Arcor no acreditó la veracidad del mensaje transmitido por los anuncios publicitarios de los productos “Mini panetón bon o bon relleno” y “Panetón bon o bon relleno”.

42. En relación con el argumento de Arcor detallado en el punto (ii) del numeral 9 de la presente resolución, corresponde resaltar que el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que los actos de engaño consisten en la realización de conductas que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto de la naturaleza, características o cantidad de los bienes o servicios ofrecidos en el mercado, entre otros aspectos.

43. En tal sentido, para la configuración de un acto de engaño no es necesario acreditar que un número determinado de consumidores haya sido efectivamente inducido a error o que se hayan formulado reclamos como consecuencia de la conducta cuestionada. Por el contrario, basta con constatar que el mensaje difundido es susceptible de inducir a error a los destinatarios de la publicidad respecto de alguna de las características del producto anunciado.

44. Sin perjuicio de lo antes indicado, la ausencia de denuncias o reclamos formalizados podría deberse simplemente a aspectos vinculados con la falta de información o de tiempo e incluso por desinterés en reclamar. Esto se puede dar especialmente en caso de disconformidades sobre productos de bajo costo, donde existen menores incentivos para realizar la inversión en tiempo y recursos que involucra documentarse sobre las vías legales existentes y emprender acciones ante la autoridad correspondiente.

45. Respecto al argumento de apelación detallado en el punto (iii) del numeral 9 de la presente resolución, corresponde precisar que los videos publicados por usuarios en redes sociales[36] que fueron constatados por la autoridad instructora durante la investigación preliminar fueron debidamente puestos en conocimiento de Arcor al notificarle la resolución de imputación de cargos[37]. En tal sentido, corresponde desestimar este alegato de Arcor.

46. Sobre la supuesta subsanación de la conducta infractora antes de la imputación de cargos por parte de Arcor, la Sala ha indicado en anteriores oportunidades[38]

---

36 Ver notas a pie 8 y 31 de la presente resolución.

37 En el expediente, se dejó constancia de que los videos con los enlaces respectivos y las actas de inspección levantadas por la Secretaría Técnica (además de los medios probatorios relativos a la diligencia de inspección realizada por dicha autoridad el 5 de diciembre de 2024) fueron trasladados a Arcor junto con la resolución de imputación de cargos (ver nota a pie 7 de la presente resolución).

38 Criterio recogido en la Resolución 084-2023/SDC-INDECOPI del 12 de julio de 2023 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Alicorp S.A.A.), en la Resolución 0176-2025/SDC-INDECOPI del 13 de agosto de 2025 (en el procedimiento iniciado de oficio contra S.C. Johnson & Son Del Perú S.A.) y más recientemente en la Resolución 037-

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

que la configuración de la subsanación voluntaria como eximente de responsabilidad[39] en los casos de actos de engaño implica la realización de acciones conducentes al: (i) cese de la conducta infractora; y, (ii) la reversión de sus efectos en el mercado[40].

47. En cuanto al cese de la conducta infractora, si bien a partir de diciembre de 2024 se incluyó la frase "imagen referencial" en los empaques analizados, lo cierto es que la imagen del producto con una abundante cantidad de relleno de crema en su parte central y la expresión destacada "relleno" se mantuvo en la presentación de ambos productos[41].

48. Aun cuando la frase "imagen referencial" pretende aludir que el gráfico consignado no sería una reproducción exacta del producto ofertado, ello no enerva que dicha imagen transmita un mensaje acerca de las características y cualidades objetivas que, en términos similares, un consumidor esperaría encontrar al adquirir el producto ofrecido. De esta manera, dicha indicación podría llevar a los consumidores a considerar que la presentación final del producto no sería exactamente igual a la ilustración, pero sí parecido, lo cual no ocurrió en este caso, puesto que el producto carece largamente del atributo resaltado publicitariamente, consistente en tener una importante cantidad de relleno cremoso en su parte central.

49. En suma, a criterio de esta Sala, la sola inclusión de la frase "imagen referencial" en los empaques de los productos cuestionados no resulta suficiente para entender que la conducta cuestionada ha cesado.

50. Con relación a la reversión de los efectos de la conducta infractora en el mercado, se debe tomar en consideración que la subsanación voluntaria de la

---

2026/SDC-INDECOPI del 20 de febrero de 2026 (en el procedimiento seguido por Green Dreams Inmobiliaria y Constructora S.A.C. y Malon S.A.C. contra Urbanaz Green S.A.C. y Urbanaz Desarrollos Inmobiliarios S.A.C.).

39 **DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo 236-A.- Eximentes y atenuantes de responsabilidad por infracciones
1.- Constituyen condiciones eximentes de la responsabilidad por infracciones las siguientes:
(…)
f) La subsanación voluntaria por parte del posible sancionado del acto u omisión imputado como constitutivo de infracción administrativa, con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos a que se refiere el inciso 3) del artículo 235.
(…)

40 La Dirección General de Desarrollo y Ordenamiento Jurídico del Ministerio de Justicia el 8 de mayo de 2017, a través de la Consulta Jurídica 010-2017/JUS/DGDOJ, señaló:

> *El artículo 236-A de la Ley N° 27444, modificado por el artículo 2 del Decreto Legislativo N° 1272, establece las causales eximentes y atenuantes de la responsabilidad administrativa:*
> *(…)*
> *Finalmente, el literal f) es un supuesto de distinta naturaleza a los anteriores. (…) Este supuesto, no solo consiste en cesar la conducta infractora, sino que cuando corresponda la subsanación implica la reparación de las consecuencias o efectos dañinos al bien jurídico protegido derivados de la conducta.*

41 Ver fotografías de los empaques de los productos, presentadas por Arcor en su apelación (foja 162 del expediente).

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

infracción presupone la adopción de medidas por el transgresor (previas al inicio del procedimiento) con dicha finalidad.

51. En el presente caso, más allá de la inclusión de la frase imagen referencial en los empaques a partir de diciembre de 2024, Arcor tampoco ha acreditado la adopción de alguna acción destinada a revertir la distorsión generada en el mercado por la propalación de publicidad engañosa. Lo anterior, debido a que, mientras la referida publicidad estuvo expuesta en el mercado, tuvo la capacidad de influir en las decisiones de consumo de los destinatarios del mensaje, afectando el leal funcionamiento del mercado[42].

52. En conclusión, Arcor no acreditó que se haya configurado un supuesto de subsanación de la conducta infractora, conforme al literal f) del artículo 236-A del TUO de la LPAG.

53. Por lo expuesto, corresponde confirmar la Resolución 137-2025/CCD-INDECOPI, en el extremo que halló responsable a Arcor por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.

III.2. Graduación de la sanción

III.2.1. Marco Normativo

54. El artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece los criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción aplicable, tales como el efecto perjudicial sobre los consumidores, el beneficio ilícito, su alcance en el mercado, entre otros factores que la autoridad puede emplear en función de las particularidades y características de cada caso. También se debe observar el principio de razonabilidad recogido en el numeral 3 del artículo 230 del TUO de la LPAG, regla elemental en el ejercicio de la potestad sancionadora[43], el cual procura que las sanciones impuestas sean proporcionales a la infracción cometida.

---

42 A modo de ejemplo, la imputada pudo efectuar una rectificación publicitaria a través de algún medio de difusión masiva, con la finalidad de garantizar, en mayor medida, que el público que accedió -en un primer momento- a dicho anuncio pudiera conocer las características reales de los productos ofrecidos.

43 **DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo 230.- Principios de la potestad sancionadora administrativa
(...)
3. **Razonabilidad. -** Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción. Sin embargo, las sanciones a ser aplicadas deben ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, observando los siguientes criterios que se señalan a efectos de su graduación:
a) El beneficio ilícito resultante por la comisión de la infracción;
b) La probabilidad de detección de la infracción;
c) La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;
d) El perjuicio económico causado;
e) La reincidencia, por la comisión de la misma infracción dentro del plazo de un (1) año desde que quedó firme la resolución que sancionó la primera infracción.

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

55. Por su parte, el artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que las infracciones detectadas pueden ser: (i) leves sin afectación en el mercado, supuesto en el cual deberá imponerse una amonestación; (ii) leves con afectación en el mercado, sancionables con una multa de hasta 50 UIT; (iii) graves, escenario en el que corresponde imponer una multa de hasta de 250 UIT; y, (iv) muy graves, situación en la cual la multa puede llegar hasta el tope de 700 UIT.

56. De manera específica, el Decreto Supremo 032-2021-PCM (en adelante, Decreto Supremo) que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia, recoge el proceso de estimación de la multa final (M) a imponer a un agente infractor, el cual cuenta con tres (3) etapas:

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

57. Considerando que esta infracción consistió en la difusión, a nivel nacional, de publicidad engañosa a través de los empaques de los productos “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno” transmitiendo que estos contenían una abundante cantidad de relleno cuando ello no era cierto, y que dichas infracciones no cumplen la totalidad de los requisitos prescritos para aplicar el método basado en valores preestablecidos, corresponde emplear el método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado[44] para la determinación de la multa.

58. El método basado en un porcentaje de las ventas[45] del producto o servicio afectado establece que la multa base (m) se calcula multiplicando un porcentaje (α) de las ventas del producto o servicio afectado (V) por el factor de disuasión (g):

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

f) Las circunstancias de la comisión de la infracción; y
g) La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.

44 Conforme con el Decreto Supremo 032-2021-PCM, el “Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado” se aplica para casos de competencia desleal desarrollados por mecanismos publicitarios cuando –entre otros supuestos– la conducta infractora es de alcance nacional. En el presente caso, la conducta infractora consistió en la difusión, a nivel nacional, de publicidad engañosa mediante los empaques de los productos investigados.

45 Ver punto B del Capítulo II del Anexo correspondiente al Decreto Supremo 032-2021-PCM.

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

Donde:

(α): Porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, estimado por el Órgano Resolutivo.
(V): Ventas en el período infractor
(g): Factor de disuasión.

59. Para calcular la multa preliminar (M), se multiplica la multa base (m) y el factor (F) que está asociado a las circunstancias agravantes y atenuantes[46]. Cabe indicar que el Decreto Supremo recoge los agravantes y atenuantes que podrían presentarse[47].

60. Finalmente, la multa final (M^*) –que representa la sanción definitiva a aplicar al infractor– se determina aplicando los topes establecidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal para evitar que la sanción se convierta en una medida confiscatoria respecto a los ingresos del infractor[48].

III.2.2. Aplicación al presente caso

Sobre el porcentaje de las ventas del producto (α)

61. La primera instancia determinó el porcentaje de las ventas del producto (α) considerando el efecto de la conducta sobre las ventas (subfactor z) y las características específicas de la conducta acreditada (subfactor h). En consecuencia, el valor α resulta de multiplicar ambos subfactores (α = z × h).

Respecto al subfactor z aplicable a la publicidad de ambos productos

62. La Comisión tomó como referencia el estudio de Lammers (2000) para estimar el efecto de la conducta sobre las ventas. Dicho estudio identificó una diferencia promedio de 40,3% en la intención de compra entre consumidores

---

46 Para determinar el valor del factor F, se realizar el siguiente análisis:

i) Definir si existen circunstancias agravantes o atenuantes que corresponde aplicar.
ii) En caso de no existir ninguna circunstancia agravante y atenuante, el factor F es equivalente a la unidad ($F = 1$ o 100%).
iii) En caso de verificar circunstancias agravantes o atenuantes (f_i), se puede establecer el porcentaje en que cada atenuante y/o agravante disminuye y/o aumenta, respectivamente, el valor de m. Para esto, se debe sumar todos los porcentajes (f_i) y se le agrega la unidad (o 100%), de acuerdo con la siguiente expresión:

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

47 Asimismo, los órganos resolutivos pueden considerar circunstancias atenuantes o agravantes adicionales que se estimen pertinentes, de acuerdo con las características de cada caso en particular, en la medida que su marco normativo específico o el TUO de la LPAG lo permita.

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

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

expuestos (en distintos niveles de involucramiento) a mensajes contenidos en el empaque.

63. Sobre este punto, Arcor sostiene que este porcentaje de 40,3% no resulta adecuado, pues la Comisión no evaluó la participación de los agentes en el mercado de panetones a fin de justificar la aplicación del referido estudio. En consecuencia, a criterio de la empresa recurrente, la determinación del subfactor z resulta arbitraria.

64. La Sala considera que no se trata de un valor arbitrario considerado por la primera instancia, pues se basa en un estudio que representa razonablemente la mejor evidencia empírica disponible para aproximar cómo una representación contenida en un empaque puede llegar a influir sobre la intención de compra de los consumidores. Por ende, el empleo de dicha referencia es apropiada para la estimación del subfactor z.

65. Además, el porcentaje de 40,3% obtenido en el referido estudio no fue aplicado directamente para determinar la multa aplicable. En la medida que dicho porcentaje representa un eventual incremento en las ventas como consecuencia de mensajes contenidos en empaques, fue sometido a una conversión matemática que permite representar cuántos puntos porcentuales del total de las ventas realizadas durante la infracción consumada podrían ser atribuibles a la conducta ya acontecida, obteniéndose el valor de 28.72% para el subfactor z[49].

66. Arcor no ha aportado evidencia empírica que permita sustentar una estimación alternativa del efecto de la conducta sobre las ventas. En consecuencia, esta Sala considera que la determinación del subfactor z está debidamente sustentada y corresponde desestimar este extremo de la apelación.

Respecto al subfactor h aplicable al producto "Mini Panetón Bon o Bon Relleno"

67. La Comisión consideró que su determinación debía realizarse atendiendo a las características específicas de la conducta infractora. Para ello, valoró: (i) la mayor proporción de los ingresos obtenidos por la comercialización del producto durante el período infractor; (ii) la incorporación de la advertencia "imagen referencial" en el empaque; (iii) el impacto inmediato y el efecto residual del mensaje publicitario sobre la percepción de los consumidores; (iv) el margen de utilidad operativa obtenido durante el período infractor; y (v) la reducida participación de los productos en el mercado de panetones.

[49] Una vez materializada la conducta infractora y contándose con información sobre las ventas obtenidas durante el período infractor, corresponde determinar qué proporción de las ventas finales resulta atribuible a la conducta infractora. Para ello, se aplica el siguiente ajuste matemático: $z = k / (1 + k)$ => 40.3%/ (1+40.3%) = 28.72%.

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

68. Arcor cuestiona que la Comisión haya considerado que el **CONFIDENCIAL** de los ingresos obtenidos por la comercialización de los dos productos investigados durante el período infractor correspondieron al "Mini Panetón Bon o Bon Relleno"; pues la empresa apelante manifiesta que dichos ingresos representan únicamente el 0,21% de las ventas totales de la empresa.

69. Esta Sala considera que no todos los elementos empleados por la Comisión resultan idóneos para la determinación del subfactor h. En primer lugar, el hecho de que el "Mini Panetón Bon o Bon Relleno" represente el **CONFIDENCIAL** de los ingresos obtenidos por los dos productos anunciados durante el período infractor, no brinda algún aspecto adicional que permita ponderar un mayor o menor grado de impacto sobre los ingresos percibidos y replica -bajo otra forma- la información sobre las ventas de los productos respectivos durante el período infractor (cuyo volumen será aplicado de forma directa más adelante).

70. Por otro lado, Arcor sostiene que la incorporación de la advertencia "imagen referencial" permitía a los consumidores conocer la cantidad o proporción de la pasta de maní en el relleno del producto, y que lo adquirían teniendo conocimiento de ello.

71. En línea con lo expuesto en los numerales 47 al 49 de la presente resolución, la Sala considera que la incorporación de la indicación "imagen referencial" no desvirtuó el mensaje transmitido ni modificó las expectativas generadas respecto de la importancia del relleno como característica del producto. A mayor abundamiento, la inclusión de la indicación "imagen referencial" se produjo posteriormente a la conclusión del período infractor, comprendido entre el 25 de julio y el 11 de diciembre de 2024.

72. En suma, no constituye un elemento que mitigue los efectos generados por el mensaje engañoso difundido y no resulta pertinente considerar tal circunstancia para la determinación del subfactor h.

73. Esta Sala considera que el margen de utilidad operativa obtenido por la comercialización del producto tampoco es un criterio pertinente para el subfactor h. Conforme a lo señalado en anteriores pronunciamientos sobre actos de competencia desleal[50], no resulta apropiado recurrir al margen de utilidad operativa para dimensionar la sanción aplicable, sino que esta debe determinarse en función de las características específicas de la conducta infractora en el caso concreto.

---

50 Al respecto ver la Resolución 146-2023/SDC-INDECOPI del 19 de octubre de 2023, la Resolución 0057-2021/SDC-INDECOPI del 27 de abril de 2021, la Resolución 018-2021/SDCINDECOPI del 2 de febrero de 2021, la Resolución 0131-2020/SDC del 21 de octubre de 2020, la Resolución 0443- 2017/SDC del 31 de julio de 2017 y la Resolución 0362-2017/SDC del 26 de junio de 2017, entre otras.

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

74. Por consiguiente, esta Sala considera que el subfactor h debe estar referido a las características de la conducta infractora en el caso concreto, las cuales se detallan a continuación:

(i) La sustancialidad del mensaje publicitario es significativa, pues el acto de engaño recayó sobre una característica distintiva del producto, consistente en la cantidad de relleno de crema a base de maní. Esta característica fue resaltada mediante la representación gráfica del producto y el uso destacado del término "relleno", aspectos susceptibles de influir en la decisión de compra de los consumidores.

(ii) Con relación a la modalidad y alcance, se aprecia que el mensaje publicitario cuestionado se difundió mediante el empaque de los propios productos, lo cual brindó un alcance amplio. De esta manera, el anuncio publicitario respectivo acompañó a cada unidad comercializada y estuvo a la vista de los consumidores en cada punto de venta[51].

(iii) No obstante, el panetón es un producto cuyas ventas presentan estacionalidad, y que su comercialización se concentra principalmente en una temporada específica del año. Por ende, sin perjuicio de que la totalidad de las unidades puestas en el mercado durante el periodo infractor (entre el 25 de julio y el 11 de diciembre de 2024) incorporaban el mismo mensaje publicitario, su exposición estuvo acentuada en la parte final de dicho intervalo.

(iv) Una particularidad del mercado que atenúa el valor del subfactor h es la reducida cuota de mercado de los productos investigados, pues conforme a la información proporcionada por Arcor, estos representaban el **CONFIDENCIAL** de las ventas del segmento. En consecuencia, si bien la conducta podía influir en las decisiones de compra de los consumidores, su incidencia económica en términos absolutos resulta de baja intensidad[52].

75. En un anterior pronunciamiento referido a productos alimenticios, esta Sala fijó el subfactor h en **CONFIDENCIAL** al verificar que el mensaje publicitario presentaba una elevada sustancialidad y que se trataba de un acto de engaño mediante publicidad en empaque de un producto alimenticio, cuya difusión

---

51 En anteriores pronunciamientos (ver Resoluciones 460-2014/SDC-INDECOPI del 8 de abril de 2014, 029-2019/SDC-INDECOPI del 12 de febrero de 2019, 102-2020/SDC-INDECOPI del 1 de septiembre de 2020 y 146-2023/SDC-INDECOPI del 19 de octubre de 2023) se ha establecido que la publicidad en etiqueta o empaque de productos alimenticios constituye un medio publicitario de alto alcance.

52 En contrapartida, según Infobae, la marca D'Onofrio concentraba el 32% de participación en el mercado de panetones. Al respecto, véase "*Perú reafirma su liderazgo como mayor consumidor de panetón en el mundo: ¿Qué países supera, además de Italia*?" (24 dic. 2024), disponible en: https://www.infobae.com/peru/2024/12/24/peru-reafirma-su-liderazgo-como-mayor-consumidor-de-paneton-en-el-mundo-que-paises-supera-ademas-de-italia/ (enlace revisado el 15 de julio de 2026).

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

otorgaba al anuncio un alcance amplio[53]. En el presente caso, concurren igualmente dichas circunstancias, desarrolladas en los literales (i) y (ii) del numeral 74 de la presente resolución, por lo que corresponde tomar dicho valor como parámetro de referencia.

76. Sin perjuicio de ello, a diferencia de lo ocurrido en el pronunciamiento antes aludido, en el presente caso también se verifican las circunstancias descritas en los literales (iii) y (iv) del numeral 74, referidas al carácter estacional del producto y a su reducida participación en el mercado. Estos elementos aminoran en parte la intensidad y relevancia económica de la conducta infractora. En atención a ello, corresponde modificar el "subfactor h" de **CONFIDENCIAL** a **CONFIDENCIAL.**

77. En ese sentido, a fin de calcular el valor α, se multiplica el efecto de la infracción "subfactor z" y las características del caso "subfactor h". Así, el valor del porcentaje de las ventas del producto equivale a **CONFIDENCIAL**[54].

Respecto al subfactor h aplicable al producto "Panetón Bon o Bon Relleno"

78. La Comisión consideró que su determinación debía realizarse atendiendo a las características específicas de la conducta infractora. Para ello, valoró: (i) la relevancia de la representación gráfica del relleno como atributo del producto; (ii) la forma en que el consumidor promedio percibe el mensaje contenido en el empaque; (iii) el impacto inmediato y el efecto residual del mensaje publicitario sobre la percepción de los consumidores, (iv) las ganancias obtenidas por la comercialización del producto durante el período infractor; y (v) la reducida participación de los productos en el mercado de panetones.

79. Sobre la base de las razones desarrolladas en el numeral 73 de la presente resolución, esta Sala considera que las ganancias obtenidas por la comercialización del producto (resultado de su margen de utilidad operativa) no constituyen un criterio idóneo para la determinación del subfactor h. Ello, debido a que dicho subfactor debe fijarse atendiendo a las características específicas de la conducta infractora y no en función de la rentabilidad correspondiente al respectivo agente económico.

80. Asimismo, la valoración efectuada por la Comisión respecto de la forma en que el consumidor promedio percibe el mensaje contenido en el empaque corresponde a la configuración -en sí misma- del acto de engaño. Si bien esto último resulta pertinente para dilucidar la conducta infractora, no implica un

[53] Es pertinente señalar que el subfactor h fijado en dicho precedente corresponde a las características particulares de la conducta infractora analizada en ese caso. En el presente procedimiento, concurren además circunstancias adicionales que justifican determinar un subfactor h inferior.

[54] Producto de la multiplicación del subfactor z **CONFIDENCIAL** y el subfactor h **CONFIDENCIAL.**

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

aspecto particular que además corresponda replicar en la configuración del subfactor h (pues supondría valorar nuevamente una circunstancia que ya fue analizada para establecer la existencia de la infracción).

81. Descartados los criterios antes aludidos, la Sala considera que el subfactor h debe estar referido a las características de la conducta infractora en el caso concreto. La publicidad correspondiente al producto "Panetón Bon o Bon Relleno" transmitía el mismo mensaje respecto de la cantidad de relleno de crema a base de maní que la publicidad sobre el producto "Mini Panetón Bon o Bon Relleno", por lo que es adecuado sostener que tenía la misma sustancialidad, siendo además difundido mediante el mismo medio publicitario (empaque del producto). Asimismo, el panetón comparte el mismo carácter estacional que el "mini panetón". Por ende, resultan aplicables las consideraciones desarrolladas en los literales (i), (ii) y (iii) del numeral 74 de la presente resolución.

82. Si bien se ha indicado que ambos productos anunciados representaban conjuntamente el **CONFIDENCIAL** de las ventas del segmento de panetones, es pertinente acotar que las ventas del "Panetón Bon o Bon Relleno" durante el periodo infractor representaron únicamente el **CONFIDENCIAL** de las ventas totales de Arcor, lo cual equivale a **CONFIDENCIAL** del "Mini Panetón Bon o Bon Relleno" **CONFIDENCIAL**. Esta diferencia evidencia una menor relevancia económica de la conducta infractora asociada a dicho producto y constituye un elemento que la Sala toma en consideración para reducir el valor del subfactor h en este extremo.

83. Considerando que respecto del "Panetón Bon o Bon Relleno" concurren las mismas características de la conducta infractora que justificaron fijar el subfactor h en **CONFIDENCIAL** para el "Mini Panetón Bon o Bon Relleno (sustancialidad del mensaje publicitario, alcance del medio publicitario empleado y carácter estacional del producto), pero con una representatividad económica considerablemente menor, corresponde modificar el subfactor h de **CONFIDENCIAL** a **CONFIDENCIAL**.

84. En ese sentido, para calcular el valor α, corresponde multiplicar el subfactor z por el subfactor h. Así, el porcentaje de las ventas del producto equivale a **CONFIDENCIAL**[55].

Sobre las ventas durante el periodo infractor (V)

85. De acuerdo con la información proporcionada por Arcor, los ingresos brutos obtenidos por la comercialización del producto "Mini Panetón Bon o Bon

[55] Producto de la multiplicación del subfactor z **CONFIDENCIAL** y el subfactor h **CONFIDENCIAL.**

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

Relleno" durante el período infractor, comprendido entre el 25 de julio y el 11 de diciembre de 2024, ascendieron a **CONFIDENCIAL.**

86. Respecto al producto "Panetón Bon o Bon Relleno", los ingresos brutos obtenidos por su comercialización durante el referido período ascendieron a **CONFIDENCIAL**.

87. Sobre este extremo, Arcor sostiene que no habría existido beneficio ilícito derivado de la conducta infractora.

88. La Sala considera que la publicidad difundida en los empaques de los productos contenía un mensaje engañoso sobre el relleno de crema a base de maní, elemento que constituía uno de sus principales atributos difundidos publicitariamente y, por tanto, era apto para influir en las decisiones de compra de los consumidores. En ese contexto, las ventas obtenidas por la comercialización de dichos productos durante el periodo infractor fueron inherentemente influidas por lo difundido en los respectivos empaques, lo que denota la existencia de un beneficio económico asociado a las infracciones incurridas.

Sobre el factor de disuasión (g)

89. La Comisión consideró que correspondía asignar un nivel de disuasión alto, estableciendo un factor (g) ascendente a 3.77, debido a que la conducta infractora fue detectada a partir de una acción no programada de supervisión y fiscalización.

90. Sobre este extremo, Arcor sostiene que la probabilidad de detección habría sido elevada debido a que la imagen cuestionada estaba en la parte frontal de los empaques y la detección de la conducta se produjo a partir de reportes efectuados por terceros; por lo que -a su criterio- correspondería aplicar un nivel de disuasión medio.

91. Esta Sala advierte que, conforme a la metodología basada en el porcentaje de las ventas, el factor de disuasión (g) constituye una forma alternativa de expresar la probabilidad de detección de la infracción por parte de la autoridad. Asimismo, en el Cuadro 25 del Decreto Supremo, el nivel de disuasión es determinado en función de la recurrencia, magnitud e importancia con que se presentan las características asociadas a cada nivel de detección.

92. No resulta necesario que concurran todas las características previstas para un determinado nivel de disuasión. En caso concurran características correspondientes a distintos niveles, la autoridad valorará cuáles de ellas revisten mayor relevancia a efectos de fijar el nivel de disuasión aplicable.

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

93. En el presente caso, la infracción incurrida por Arcor consistió en la difusión de publicidad en los empaques de los productos "Mini Panetón Bon o Bon Relleno" y "Panetón Bon o Bon Relleno", por lo que: (i) la autoridad contaba con información disponible, aunque limitada, para detectar la infracción; y, (ii) el atributo objeto de cuestionamiento —la cantidad de relleno de los productos— era susceptible de ser verificado mediante la revisión del propio producto. Por lo tanto, la conducta no presentaba una especial dificultad para su detección, siendo que inclusive las actuaciones de supervisión se originaron a partir de reportes de terceros (efectuados por consumidores a través de plataformas digitales).

94. Si bien la Secretaría Técnica inició el procedimiento a partir de una acción no programada de supervisión y fiscalización, dicha circunstancia -por sí sola- no determina un mayor nivel de dificultad para detectar la conducta infractora, considerando lo señalado en el párrafo precedente.

95. Dicho lo anterior, conforme a los Cuadros 25 y 26 del Decreto Supremo, corresponde aplicar en este caso un factor de disuasión (g) medio, que es equivalente a 2.42.

Cuadro 25
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

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

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR *g* EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA[1/], SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

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

96. En atención a las consideraciones expuestas, la multa base que corresponde imponer a Arcor por la difusión de publicidad engañosa en los empaques de los productos investigados asciende a 2.82 UIT, conforme al siguiente detalle:

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

Mini Panetón Bon o Bon Relleno:

CONFIDENCIAL x CONFIDENCIAL x 2.42 = CONFIDENCIAL = 2 UIT

Panetón Bon o Bon Relleno:

CONFIDENCIAL x CONFIDENCIAL x 2.42 = CONFIDENCIAL = 0.82 UIT

97. Finalmente, en el presente caso no se ha verificado la existencia de circunstancias atenuantes o agravantes que justifiquen modificar la multa base determinada.

98. En consecuencia, corresponde imponer a Arcor una multa ascendente a dos punto ochenta y dos (2.82) UIT.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: confirmar la Resolución 137-2025/CCD-INDECOPI del 8 de julio de 2025, en el extremo que declaró fundada la imputación de oficio efectuada contra Arcor de Perú S.A. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

SEGUNDO: modificar la Resolución 137-2025/CCD-INDECOPI del 8 de julio de 2025, en el extremo que impuso a Arcor de Perú S.A. una sanción ascendente a cinco punto ochenta y cuatro (5.84) Unidades Impositivas Tributarias por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, mediante la difusión de la publicidad en empaque del producto “Mini Paneton Bon o Bon Relleno”; y, en consecuencia, se impone a dicha empresa una sanción ascendente a dos (2) Unidades Impositivas Tributarias.

TERCERO: modificar la Resolución 137-2025/CCD-INDECOPI del 8 de julio de 2025, en el extremo que impuso a Arcor de Perú S.A. una sanción ascendente a uno punto setenta y ocho (1.78) Unidades Impositivas Tributarias por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, mediante la difusión de la publicidad en empaque del producto “Paneton Bon o Bon Relleno”; y, en consecuencia, se impone a dicha empresa una sanción ascendente a cero punto ochenta y dos (0.82) Unidades Impositivas Tributarias.

CUARTO: confirmar la Resolución 137-2025/CCD-INDECOPI del 8 de julio de 2025, en el extremo que ordenó la inscripción de Arcor de Perú S.A. en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

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

QUINTO: requerir a Arcor de Perú S.A., el cumplimiento espontáneo de la multa impuesta en la presente resolución, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo con lo establecido en el numeral 4 del artículo 194 del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 006-2026-JUS[56], precisándose, además, que los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de la ley.

Con la intervención de los señores vocales Andrés Francisco Calderón López, Carlos Hugo Mendiburu Díaz, Ana Rosa Cristina Martinelli y Julio Carlos Lozano Hernández.

Firma Digital
Indecopi
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Firmado digitalmente por CALDERON LOPEZ Andres Francisco FAU 20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04.08.2026 12:56:39 -05:00

ANDRÉS FRANCISCO CALDERÓN LOPEZ
Presidente

56 **DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo 194.- Ejecución forzosa
Para proceder a la ejecución forzosa de actos administrativos a través de sus propios órganos competentes, o de la Policía Nacional del Perú, la autoridad cumple las siguientes exigencias:
(…)
4. Que se haya requerido al administrado el cumplimiento espontáneo de la prestación, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable.

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

El voto en discordia del señor vocal José Abraham Tavera Colugna es el siguiente:

El vocal que suscribe el presente voto discrepa respetuosamente del voto en mayoría y considera que el recurso de apelación presentado por Arcor de Perú S.A. (en adelante, Arcor) debe ser declarado fundado. Lo anterior, con base en las siguientes razones:

1. El artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias. Dicho artículo señala que la interpretación de un anuncio debe efectuarse de modo integral y superficial, lo que implica evaluar sus elementos de forma conjunta y no exhaustiva[57]. Por ello, la autoridad delimitará el mensaje publicitario situándose en la posición de un consumidor, quien realiza una lectura sencilla y propia del entendimiento usual.

2. En el presente caso, a través de la Resolución del 17 de diciembre de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión inició el procedimiento de oficio contra Arcor por presuntos actos de engaño, consistentes en la difusión de publicidad en empaque de los productos “Mini Panetón bon o bon relleno” y “Panetón bon o bon relleno” que darían a entender a los consumidores que tales productos contarían con una “gran cantidad” de relleno cremoso al centro del producto de conformidad con las imágenes consignadas en tales empaques, cuando en realidad ello no sería cierto.

3. Un aspecto que llama la atención de este caso es el hecho de que el inicio del procedimiento es a raíz de haber tomado conocimiento de dos (2) videos publicados por dos (2) usuarias a través de la plataforma *TikTok*, y no como resultado de una labor de supervisión continua, lo que evidentemente supone seguir un protocolo. Este hecho me parece muy importante porque considero que las acciones de oficio deberían seguir un riguroso proceso de selección de casos para así evitar un potencial un sesgo de selección que invalidaría cualquier inferencia respecto a la evidencia utilizada.

4. Esto último está asociado al hecho de que cuando -desde la autoridad- se decide impulsar casos de oficio, éstos se deben contrastar con situaciones similares a las que se están eligiendo para así tener una idea del daño económico que potencialmente se estaría causando a través de la competencia desleal.

5. A manera de ejemplo, resultaría pertinente preguntarse ¿qué otros bienes similares a los imputados en este caso existen en el mercado? ¿cuántos de ellos pueden ser considerados que se comercializan bajo una leal competencia

[57] Ver nota al pie 19 de la presente resolución.

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

y cuántos no? El hecho de que el inicio del procedimiento haya estado motivado por haber tomado conocimiento de dos (2) videos publicados en una plataforma digital (*TikTok*) no evidencia que se haya seguido un protocolo para selección de casos.

6. En este caso pareciera que existen tres hipótesis que compiten: la primera es que la imagen comunica que existe una gran cantidad de relleno, la segunda es que dicha imagen comunica (a los consumidores) que existe una gran cantidad de relleno, y la tercera es que la interpretación de la comunicación de la imagen altera las decisiones de compra.

7. La primera puede ser verdadera pero las otras dos requieren de demostración, y en este caso no existe evidencia alguna más allá del criterio subjetivo de la autoridad instructora.

8. En ese sentido, al no haberse seguido un procedimiento riguroso de selección de casos, considero que existe el riesgo de error de tipo 1 en la publicidad porque se puede estar sancionando publicidad que podría no ser engañosa y, de esta manera, desalentar la innovación comercial al elevar los costos de cumplimiento y reducir la información disponible para los consumidores.

9. Asociado a lo anterior, exigir una correspondencia casi fotográfica entre una imagen y el producto puede reducir el contenido informativo de la publicidad, y afectar el nivel de competencia de los mercados[58].

10. Arcor, por su parte, cuestionó en apelación la delimitación del mensaje publicitario efectuada por la primera instancia, señalando que un consumidor que aprecia los anuncios publicitarios que son objeto de imputación no esperaría que los productos comercializados (panetón y mini panetón) cuenten con una cantidad significativa de crema de maní.

11. Al respecto, considerando que, en este caso, la cuestión controvertida está referida a que los productos publicitados contarían con una “gran cantidad” de relleno cremoso, lo cual, puede derivar de una apreciación distinta de cada consumidor, a efectos de conducir una adecuada investigación en la etapa de instrucción del procedimiento, la primera instancia debió llevar a cabo actuaciones de investigación orientadas a determinar que los consumidores -en efecto- interpretarían el mensaje antes indicado al observar los anuncios publicitarios en cuestión.

12. Sin embargo, del análisis del expediente no se advierte que la Secretaría Técnica de la Comisión haya realizado actuaciones destinadas a determinar

[58] Ver al respecto el artículo de Kyle Bagwell (2007). The economic analysis of Advertising en Handbook of Industrial Organization, Volume 3 Edited by M. Armstrong and R. Porter.Elsevier. USA. En dicho artículo, se examina cómo el gasto en publicidad afecta a la estructura del mercado, el nivel de bienestar social y el comportamiento del consumidor.

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

cuál sería la interpretación que los consumidores otorgarían a los anuncios en empaque cuestionados, por ejemplo, al recabar opiniones adicionales de consumidores o un análisis estadístico básico sobre dicho aspecto, limitándose a considerar, fundamentalmente, videos publicados por usuarios en la plataforma *TikTok* en torno a tales productos[59], a fin de disponer el inicio del procedimiento sancionador contra Arcor de Perú, a través de la Resolución del 17 de diciembre de 2024.

13. Esto es especialmente relevante, considerando que, conforme a lo señalado en numerales anteriores, el presente procedimiento sancionador por infracciones a la normativa por competencia desleal fue impulsado de oficio (por iniciativa de la propia autoridad); lo que naturalmente conlleva una mayor rigurosidad en los parámetros de evaluación, así como en la calidad de los indicios recabados y en la precisión de sus conclusiones.

14. En ese contexto, si bien los videos publicados por usuarios en redes sociales podrían haber dado lugar a denuncias de parte por presuntas infracciones a la normativa de protección al consumidor por la falta de idoneidad en cuanto a las características del producto adquirido, ello no resultaba suficiente para sustentar el inicio de un procedimiento de oficio en materia de competencia desleal.

15. Considero que, a la luz de los hechos discutidos en el presente caso, la Sala no puede sustituir evidencia empírica por intuiciones plausibles acerca del comportamiento del consumidor medio, particularmente cuando el procedimiento ha sido promovido de oficio.

16. En tales circunstancias corresponde exigir un estándar probatorio suficientemente robusto, pues una reducción injustificada de dicho estándar no solo incrementa el riesgo de sancionar publicidad lícita, sino que también puede desalentar el uso de mecanismos informativos que contribuyen al funcionamiento competitivo de los mercados.

17. En consecuencia, considero que el procedimiento de oficio tramitado en primera instancia debe ser declarado infundado en todos sus extremos, incluyendo la sanción pecuniaria, debido a la falta de elementos que sustenten el mensaje imputado.

Indecopi Firma Digital

Firmado digitalmente por TAVERA COLUGNA Jose Abraham FAU 20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04.08.2026 17:11:27 -05:00

JOSÉ ABRAHAM TAVERA COLUGNA
Vocal

[59] Ver numerales 1 y 3 de la sección antecedentes de la presente resolución.

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