PROCEDENCIA	:	COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL
DENUNCIANTE	:	PROCEDIMIENTO INICIADO DE OFICIO
DENUNCIADO	:	PHARMA ACCOUNT S.A.C.[1]
MATERIAS	:	COMPETENCIA DESLEAL ACTOS DE ENGAÑO
ACTIVIDAD	:	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO CLASIFICADOS PREVIAMENTE

SUMILLA: se CONFIRMA la Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI del 3 de setiembre de 2025, en el extremo que declaró FUNDADA la imputación formulada contra Pharma Account S.A.C., por la realización de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Esto, debido a que la imputada difundió una campaña publicitaria sobre el producto "Mezcla en polvo para bebida a base de leche, suero de leche, proteína aislada de soya, beta D-glucano, HMB, vitaminas y minerales sabor a vainilla - Geriacare Pharma Account", que daba a entender a los consumidores que su consumo contribuía a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental, mejorar la nutrición y combatir la pérdida muscular en personas adultas mayores, sin contar con pruebas idóneas que acreditaran la veracidad de tales afirmaciones antes de su difusión.

SANCIÓN: CERO PUNTO CINCUENTA Y DOS (0.52) UNIDADES IMPOSITIVAS TRIBUTARIAS.

Lima, 1 de setiembre de 2026

I. ANTECEDENTES

1. Mediante Memorandum 0511-2021-CCD/INDECOPI del 9 de noviembre de 2021, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión) encargó a la Dirección de Fiscalización del Indecopi (en adelante, la DFI) la realización de acciones de supervisión a los proveedores de productos que se ofertan con propiedades terapéuticas de uso en salud y/o como medicamentos, a fin de verificar la existencia de posibles infracciones al Decreto Legislativo 1044, Ley

[1] Persona jurídica con RUC 20523696905.

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

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

2. En virtud de dicho encargo, el 7 de diciembre de 2021, personal de la DFI realizó una acción de supervisión virtual en la página web y las redes sociales Facebook e Instagram de Pharma Account S.A.C. (en adelante, Pharma Account), empresa que comercializaba el producto "Mezcla en polvo para bebida a base de leche, suero de leche, proteína aislada de soya, beta D-glucano, HMB, vitaminas y minerales sabor a vainilla - Geriacare Pharma Account", con Registro Sanitario P2956719N (en adelante, Geriacare); así como en el sitio web de Inkafarma, establecimiento que comercializaba dicho producto[2].

3. Por Resolución s/n del 19 de diciembre de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión) inició un procedimiento administrativo sancionador contra Pharma Account, imputándole la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[3]; toda vez que habría difundido una campaña publicitaria en sus perfiles de las redes sociales Facebook e Instagram, así como en su página web, sobre Geriacare con las siguientes afirmaciones: *"fórmula integral que coadyuva a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental"*; *"complementa su nutrición con geriacare"*; *"contribuye a elevar tus defensas"*; *"ayuda a mejorar tu nutrición y vitalidad"*; *"(...) cuida tus músculos, complementa con geriacare"*; *"ayuda a mantener fuerte tu sistema inmunológico"*; *"complemento nutricional para el adulto"*, *"complemento alimenticio que coadyuva a mejorar tu nutrición, reforzar tu*

---

2 Asimismo, en la misma fecha, la DFI realizó una acción de supervisión virtual en la página web de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), a efectos de verificar información relacionada con el registro sanitario de Geriacare. En el marco de dichas diligencias preliminares, dicha Dirección requirió a Pharma Account diversa información relacionada con el referido producto, requerimiento que fue absuelto mediante la presentación de documentación sobre el inicio de la comercialización del referido producto, así como de información técnica y documentación destinada a sustentar las características y beneficios atribuidos a este.

Con motivo de dichas supervisiones, mediante Memorándum 001508-2022-DFI/INDECOPI del 28 de noviembre de 2022, la DFI remitió a la Secretaría Técnica de la Comisión el Informe 0447-2022/DFI, en el que concluyó que existían indicios de actos de engaño vinculados a, entre otros, la falta de acreditación de los beneficios atribuidos a Geriacare, recomendando el inicio de un procedimiento administrativo sancionador.

3 **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.
(...)

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

sistema inmune, fortalecer tus músculos”; *“ayuda a reforzar tu sistema inmune”*; *“complemento nutricional que contribuye a fortalecer el sistema inmune y recuperar masa muscular”*; y, *“coadyuva a combatir la pérdida muscular”*, conjuntamente a imágenes vinculadas a adultos mayores consumiendo el producto y ejercitándose, dando a entender a los consumidores que Geriacare sería un complemento alimenticio que contribuiría a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental, mejoraría su nutrición y combatiría la pérdida muscular. Sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que la imputada no habría logrado acreditar la veracidad de dichas afirmaciones[4].

4. Por escrito del 3 de febrero de 2025, Pharma Account presentó sus descargos manifestando lo siguiente:

(i) No obran en el expediente medios probatorios que acrediten su responsabilidad respecto de las publicaciones materia de imputación. La información proporcionada durante las investigaciones preliminares sobre la fecha de inicio de la comercialización del producto Geriacare tuvo carácter meramente descriptivo y no constituye un reconocimiento de responsabilidad por la elaboración o difusión de la publicidad cuestionada[5].

(ii) Los mensajes materia de imputación no son objetivos ni verificables, puesto que no atribuyen al producto resultados concretos o determinados. Las afirmaciones empleadas en la publicidad únicamente transmiten una idea de apoyo o colaboración con determinadas funciones del organismo, sin comunicar beneficios específicos susceptibles de comprobación objetiva ni generar una expectativa concreta y mesurable en los consumidores.

(iii) La publicidad cuestionada identificaba expresamente a Geriacare como un complemento alimenticio, circunstancia que descartaba cualquier posibilidad de confusión respecto de su naturaleza. Las imágenes empleadas no permiten concluir razonablemente que el producto tenga carácter farmacéutico o que se encuentra destinado al tratamiento o prevención de enfermedades.

---

[4] Asimismo, se le imputó la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido una campaña publicitaria en sus perfiles de las redes sociales Facebook e Instagram, así como en su página web, sobre el producto Geriacare, empleando diversas afirmaciones e imágenes vinculadas al sistema renal y urinario, dando a entender a los consumidores que se trataría de un producto farmacéutico, cuando en realidad contaría con autorización sanitaria como alimento.

No obstante, dicha imputación fue declarada infundada mediante Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI del 3 de setiembre de 2025, por lo que no será objeto de análisis en la presente resolución.

[5] Ver nota a pie 2.

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

(iv) La autoridad administrativa aplicó un estándar probatorio más exigente que el correspondiente al caso, al requerir evidencia científica destinada a acreditar la eficacia de beneficios propios de productos farmacéuticos, pese a que la publicidad cuestionada no atribuía al producto tales propiedades ni anunciaba los efectos cuya demostración se exige.

(v) La publicidad incluía un *disclaimer* que informaba expresamente que Geriacare era un alimento y que no estaba destinado a curar, prevenir o diagnosticar enfermedades ni a reemplazar medicamentos, circunstancia que eliminaba cualquier posibilidad de que los consumidores le atribuyeran propiedades farmacéuticas o terapéuticas.

(vi) No resulta correcto afirmar que los consumidores centran su atención únicamente en las imágenes o frases destacadas de la publicidad, omitiendo revisar los textos de menor tamaño. Una apreciación integral de las piezas publicitarias permitía advertir que el producto cuestionado no tenía naturaleza farmacéutica, por lo que no era razonable atribuirle propiedades medicinales o terapéuticas.

(vii) No se registraron reclamos de consumidores respecto del producto materia de imputación, lo que demuestra que la publicidad cuestionada no generó confusión ni afectó los derechos de los consumidores.

5. Mediante Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI del 3 de setiembre de 2025, la Comisión declaró fundada la imputación de oficio efectuada contra Pharma Account por la comisión de actos de engaño, debido a la difusión de afirmaciones que dan a entender que Geriacare es un complemento alimenticio que contribuye a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental, mejora la nutrición y combate la pérdida muscular, pese a que ello no era cierto. Asimismo, sancionó a dicha persona jurídica con una multa de cero punto cincuenta y dos (0.52) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT), dispuso su inscripción en el Registro de Infractores de la Comisión y le ordenó una medida correctiva[6].

6. En sustento de su decisión, la Comisión señaló lo siguiente:

[6] Consistente en el cese definitivo e inmediato de la difusión de publicidad que dé a entender que el consumo de Geriacare contribuye a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental, mejora la nutrición y combate la pérdida muscular, en tanto ello no se encuentre debidamente acreditado. Asimismo, ordenó a Pharma Account cumplir dicha medida correctiva en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles, contados desde el día siguiente de la notificación de la resolución correspondiente, bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y disponer su cobranza coactiva, de conformidad con lo establecido en el numeral 57.1 del artículo 57 de la Ley de Represión 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

Respecto a la calidad de anunciante de Pharma Account:

(i) La imputada reconoció en sus descargos que las piezas publicitarias cuestionadas le correspondían, constituyendo ello un elemento relevante para atribuirle la condición de anunciante.

(ii) La información recopilada durante las investigaciones preliminares evidenció que las redes sociales y páginas web en las que se difundió la publicidad cuestionada se encontraban vinculadas a Pharma Account, al consignar elementos comunes tales como su denominación social, nombre comercial, marcas, correo electrónico, sitio web oficial y domicilio fiscal.

(iii) La imputada era titular del registro sanitario del producto Geriacare y no presentó cuestionamiento alguno respecto de su condición de titular de las redes sociales y páginas web donde se difundieron las piezas publicitarias materia de imputación, lo que permite atribuirle razonablemente la condición de anunciante.

Respecto a la responsabilidad de Pharma Account:

(iv) A partir de un análisis integral de las piezas publicitarias controvertidas, se aprecia el empleo de afirmaciones objetivas que transmiten un mensaje transversal orientado a destacar los presuntos beneficios terapéuticos del producto, en la medida que este contribuiría a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental, mejoraría la nutrición y combatiría la pérdida muscular.

(v) De acuerdo a lo dispuesto en el Glosario de Términos y Definiciones del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, aprobado por Decreto Supremo 016-2011-SA, la “actividad terapéutica” se refiere a la prevención, diagnóstico y tratamiento satisfactorio de enfermedades físicas y mentales, al alivio de los síntomas de las enfermedades y a la modificación o regulación beneficiosa del estado físico y mental del organismo.

(vi) Pharma Account no presentó medios probatorios suficientes para acreditar la veracidad de las afirmaciones difundidas. Las afirmaciones categóricas empleadas en la publicidad transmiten a los consumidores que el producto cuenta con determinadas propiedades o beneficios terapéuticos, por lo que tales atributos debieron haber sido objeto de

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

evaluaciones previas sustentadas en pruebas y estudios de carácter técnico y científico que permitieran acreditar la veracidad de los mensajes difundidos.

(vii) Los estudios, artículos científicos y demás documentación técnica presentados por Pharma Account no resultan idóneos para acreditar la veracidad de las afirmaciones difundidas, debido a que parte de dicha información carece de sustento verificable o de los requisitos formales necesarios para su evaluación y, además, se refiere solo a algunos componentes específicos del producto o a aspectos distintos de los beneficios anunciados, sin demostrar que Geriacare, como producto final comercializado, produce los efectos terapéuticos atribuidos en la publicidad cuestionada.

(viii) El hecho de que algunas piezas publicitarias incluyan un *disclaimer* indicando que Geriacare es un alimento y que no reemplaza medicamentos no resulta suficiente para neutralizar el mensaje principal de la publicidad. Dicho texto fue consignado en un tamaño reducido que dificulta su percepción por parte de los consumidores, quienes realizan una evaluación integral, pero también superficial, de las piezas publicitarias.

(ix) La inexistencia de reclamos de consumidores no desvirtúa la configuración de la infracción imputada, toda vez que los actos de engaño se configuran cuando la conducta es apta para inducir a error a los agentes del mercado, sin que resulte necesario acreditar una afectación efectiva a los consumidores.

Graduación de la sanción:

(x) Se debe aplicar el método basado en un porcentaje de las ventas del producto afectado, contemplado en el Decreto Supremo 032-2021-PCM, Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia (en adelante, Decreto Supremo 032-2021-PCM). En consecuencia, corresponde imponer una multa de cero punto cincuenta y dos (0.52) UIT a Pharma Account[7].

[7] La Comisión señaló que, con base en cinco (5) estudios -Lin et al. (2021), Narayanaswamy y Heiens (2022), Añaña y Barbosa (2023), Lewis y Reiley (2014) y Johnson et al. (2018)- y las características de la infracción, el porcentaje de ventas afectadas (α), obtenido de la multiplicación de los factores z y h, ascendía a 3.04%. Asimismo, indicó que, dado que la conducta fue detectada mediante una acción programada de supervisión y fiscalización, correspondía asignar

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

7. El 6 de octubre de 2025, Pharma Account interpuso recurso de apelación contra la Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI con base en los siguientes argumentos:

(i) No es cierto que haya aceptado su calidad de anunciante de las piezas publicitarias cuestionadas, por lo que la imputación formulada en su contra debe declararse infundada.

(ii) La DFI y la Secretaría Técnica de la Comisión interpretaron la publicidad cuestionada empleando expresiones condicionales para describir los presuntos efectos atribuidos al producto, evidenciando con ello que los anuncios no contenían afirmaciones objetivas ni resultados atribuibles a su consumo. Pese a que dicho argumento fue planteado en sus descargos, la Comisión omitió pronunciarse al respecto, afectando su derecho de defensa.

(iii) Presentó información que evidencia que el producto Geriacare contribuye a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental; mejorar la nutrición; y combatir la pérdida muscular.

(iv) Algunas de las piezas publicitarias contienen un *disclaimer* en el que se señala que el producto controvertido es un alimento que no reemplaza medicamentos ni está diseñado para curar, prevenir o diagnosticar ninguna enfermedad o patología. Al no ser un producto farmacológico, no corresponde que se le atribuya un estándar probatorio aplicable a dicho tipo de productos.

(v) La multa impuesta es excesiva y carente de razonabilidad. No se tomó en cuenta que los productos comercializados tienen una pérdida por devolución de productos.

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

8. De acuerdo con lo expuesto, corresponde a la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) determinar lo siguiente:

(i) Si Pharma Account ha incurrido en el presunto acto de engaño imputado; y,

un factor de disuasión (g) de 1.86, equivalente a un nivel de disuasión bajo. Del mismo modo, consideró que la infracción debía ser calificada como leve con efecto en el mercado. Finalmente, precisó que el período infractor comprendía del 14 de enero de 2021 al 11 de marzo de 2022, por lo que estimó el valor de las ventas asociadas a la conducta infractora (V) de manera proporcional a dicho lapso, obteniendo un valor referencial de S/ 49 345.26. Sobre la base de tales factores, determinó una multa base ascendente a S/ 2 790.18, lo que equivale a cero punto cincuenta y dos (0.52) UIT.

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

(ii) de ser el caso, si corresponde confirmar la sanción y medida correctiva impuesta al denunciado.

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. Cuestión previa: Sobre la calidad de anunciante de Pharma Account

9. En los procedimientos de represión de actos de competencia desleal realizados a través de anuncios publicitarios —como en el presente caso—, la calidad de anunciante resulta relevante a efectos de atribuir la responsabilidad administrativa, conforme al artículo 23 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[8]. En ese sentido, para atribuir responsabilidad por la difusión de anuncios con afirmaciones falsas o engañosas sobre un producto o servicio, corresponde determinar, en primer término, que la persona natural o jurídica a la que se pretende sancionar actuó como anunciante.

10. De acuerdo con el literal c) del artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[9], para calificar a un particular como anunciante, se debe verificar que: (i) la persona natural o jurídica haya participado en el proceso de elaboración o difusión de la publicidad; y, (ii) esta tenga un fin concurrencial, es decir, el propósito de motivar transacciones que satisfagan sus intereses comerciales.

11. Esta interpretación, que ya ha sido expresada por la Sala en anteriores pronunciamientos[10], se condice con el principio de causalidad recogido en el numeral 8 del artículo 230 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 Ley del Procedimiento Administrativo

---

8 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 23.- Asignación de responsabilidad
23.1.- La responsabilidad administrativa que se deriva de la comisión de actos de competencia desleal a través de la publicidad corresponde, en todos los casos, al anunciante.
(…)

9 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 59.- Definiciones.-
(…)
c) Anunciante: a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales;
(…)

10 Al respecto, ver Resolución 090-2022/SDC-INDECOPI del 14 de junio de 2022 correspondiente al procedimiento de oficio seguido contra Corporación Relámpago S.A.C. y Resolución 0112-2025/SDC-INDECOPI del 23 de mayo de 2025 correspondiente al procedimiento de oficio seguido 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

General)[11], el cual establece que la responsabilidad debe corresponder a quien incurrió en la conducta prohibida por la ley.

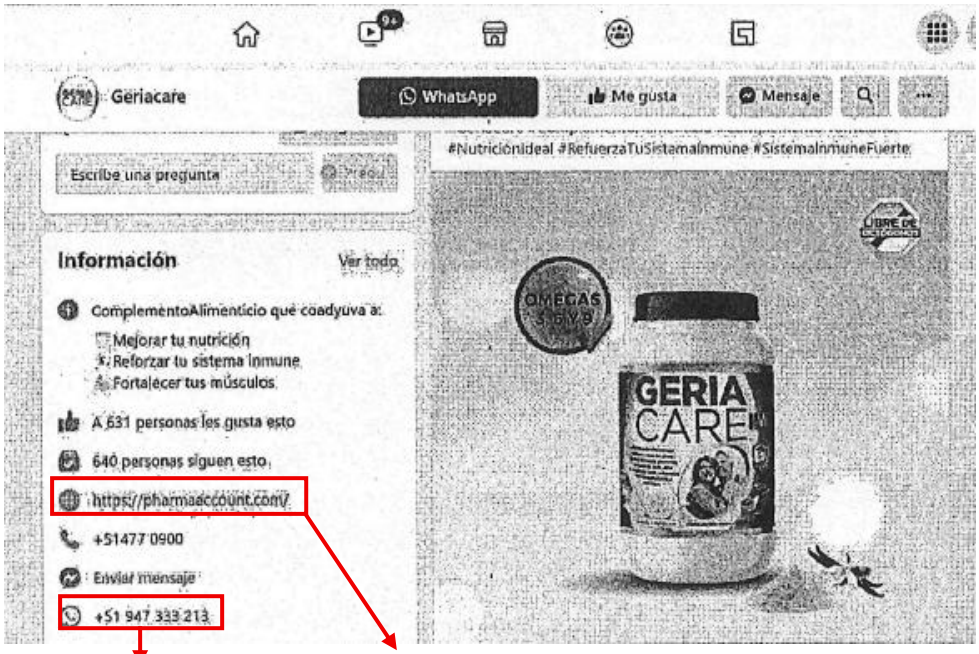
12. En el presente caso, la imputada ha sostenido que no se encuentra acreditada su participación como anunciante en la difusión de las piezas publicitarias materia de imputación. No obstante, durante las diligencias preliminares efectuadas por la DFI, dicho órgano verificó que los perfiles de Facebook e Instagram desde los cuales se difundieron las publicaciones cuestionadas incorporaban el signo distintivo "Pharma Account" —el cual figura en su página web (https://pharmaaccount.com)—, así como enlaces que redirigían a dicho portal, según se aprecia a continuación:

PERFIL DE FACEBOOK



[11] **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
La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:
(…)
8. Causalidad.- La responsabilidad debe recaer en quien realiza la conducta omisiva o activa constitutiva de infracción sancionable.
(…)

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



+51 947333213

https://pharmaaccount.com/

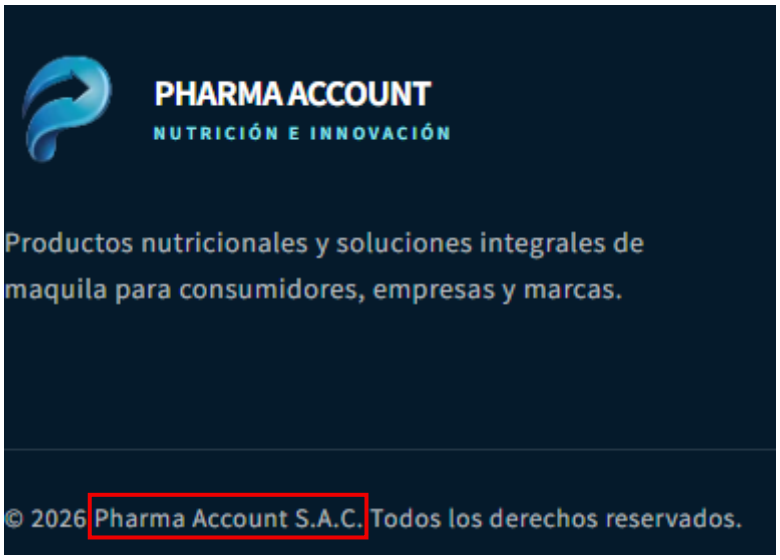
PERFIL DE INSTAGRAM



https://pharmaaccount.com/

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

13. Al acceder a la página web de Pharma Account (https://pharmaaccount.com), se aprecia en su parte inferior la denominación social de la imputada (Pharma Account S.A.C.) y uno de los números telefónicos consignados en el perfil de Facebook inspeccionado (+51 947333213). Estas coincidencias constituyen elementos adicionales que permiten vincular dicho portal con la referida persona jurídica, según se aprecia a continuación:



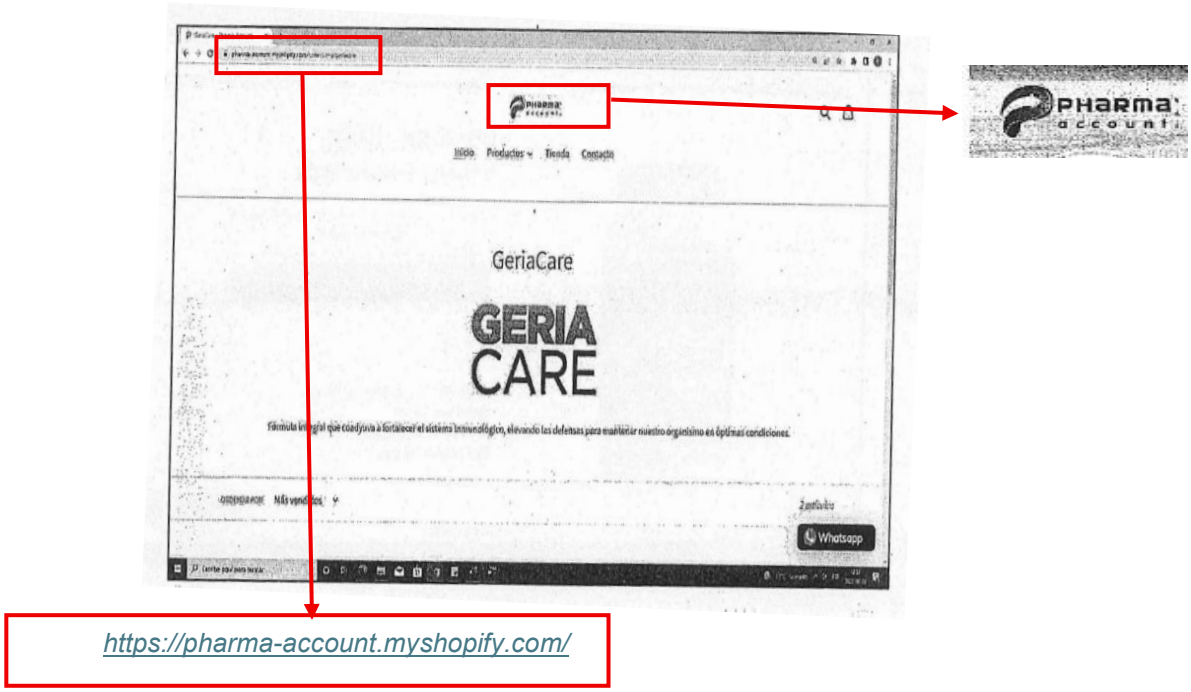


14. Similar situación ocurre con la página web constatada en la inspección de la DFI (https://pharma-account.myshopify.com/)[12], desde la que se difundieron

[12] Este Colegiado observa que el referido enlace, a la fecha, redirige a la página web de Pharma Account (https://pharmaaccount.com).

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

algunas de las publicaciones materia de imputación, en la que se aprecia el uso del referido signo distintivo “Pharma Account”:



15. Por lo tanto, se concluye que los anuncios materia de imputación tenían por finalidad promover la comercialización del producto Geriacare. En ese contexto, al consultar el Registro Sanitario P2956719N/NAPAA correspondiente a dicho producto en la Consulta de Registros Sanitarios de Alimentos de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa)[13], Pharma Account figura como empresa responsable de este, según se aprecia a continuación:

CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA

[13] Accesible a través del siguiente enlace https://consultas-digesa.minsa.gob.pe/ConsultaWebRS/Consultas/Consulta_Registro_Sanitario.aspx. Fecha de consulta: 1 de setiembre 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

REGISTRO	CERTIFICADO	EXPEDIENTE	PRODUCTOS	FECHA EMISION	FECHA INICIO VIGENCIA	FECHA VENCIMIENTO	EMPRESA	DIRECCION
P2956719N/NAPAAC	2977-2019	7404-2019-R	MEZCLA EN POLVO PARA BEBIDA A BASE DE LECHE, SUERO DE LECHE, PROTEÍNA AISLADA DE SOYA, BETA D-GLUCANO, HMB, VITAMINAS Y MINERALES SABOR A VAINILLA - GERIACARE "PHARMA ACCOUNT", en frascos de material PEAD/PET/PVC de 30 g hasta 5000 g, lata de hojalata/carton con aluminio de 100 g hasta 1000 g, sachets de petapol/palupol de 30 g hasta 1000 g, envase secundario: caja de cartón duplex/ foldcote de 1 hasta 100 sahets.	26 de Febrero del 2019	26/02/2019	26/02/2024	PHARMA ACCOUNT S.A.C.	CAL. CAMINO REAL NRO. 1801

P2956719N/NAPAA

Mezcla en polvo para bebida a base de leche, suero de leche, proteína aislada de soya, beta d-glucano, HMB, vitaminas y minerales sabor a vainilla - Geriacare "Pharma Account"

PHARMA ACCOUNT S.A.C.

16. De este modo, considerando que las piezas publicitarias cuestionadas se encontraban orientadas a promover la comercialización de Geriacare, su difusión se realizó en interés comercial de Pharma Account.

17. Los elementos antes descritos permiten colegir que Pharma Account difundió los anuncios cuestionados. En efecto, los perfiles de redes sociales desde los cuales se difundieron los anuncios incorporan signos distintivos de la imputada y redirigen a su página web; asimismo, el producto publicitado (Geriacare) consta registrado a nombre de dicha empresa ante la autoridad sanitaria competente.

18. En ese sentido, se encuentra acreditado que Pharma Account participó en la difusión de los anuncios materia de imputación. Asimismo, considerando que tales publicaciones fueron difundidas a través de redes sociales accesibles al público en general y estaban destinadas a promocionar el producto Geriacare, se concluye que tenían una finalidad concurrencial.

19. En consecuencia, este Colegiado concluye que se encuentra acreditado que Pharma Account tiene la condición de anunciante respecto de las piezas publicitarias cuestionadas.

III.2. Sobre los actos de engaño

III.2.1. Marco normativo

20. El numeral 8.1 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[14] establece que los actos de engaño son aquellos a través de los cuales, de forma

[14] Ver nota al pie 3.

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

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 sus bienes o servicios.

21. 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.

22. La carga de acreditar la veracidad de las afirmaciones objetivas corresponde a quien las haya difundido como anunciante. Este último debe contar con las pruebas constituidas antes de la difusión del anuncio, conforme al deber de sustanciación previa[15].

23. El mencionado deber contiene una doble finalidad: (i) obliga al anunciante a contar con las pruebas que acrediten la información que pretende trasladar a los destinatarios del anuncio, por lo que, ante el requerimiento de la autoridad, debe encontrarse en la capacidad de exhibirlas; y, (ii) asegura a los destinatarios de la publicidad que los anunciantes tienen las pruebas que sustenten la veracidad de los mensajes de carácter objetivo que están difundiendo, reforzando la transparencia en el mercado.

24. La interpretación de un anuncio debe efectuarse de modo integral y superficial, lo que implica evaluar sus elementos de forma conjunta y no exhaustiva[16]. En suma, la autoridad delimitará el mensaje publicitario bajo la posición de un consumidor, quien realiza una lectura sencilla y propia del entendimiento usual.

---

15 **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.

16 **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.

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. En el caso de las campañas publicitarias, su enjuiciamiento exige analizar los anuncios en conjunto, considerando sus particularidades y su mensaje principal. Una campaña está constituida por anuncios difundidos (i) por un mismo anunciante, (ii) en diversos medios de comunicación, (iii) en referencia al mismo bien, (iv) en un único espacio geográfico y temporal y (v) con un mismo mensaje principal[17]. Por tanto, corresponde evaluar conjuntamente los elementos de los diferentes soportes (es decir, como una única conducta), pues el mensaje principal identificado los trasciende[18].

26. Es preciso anotar que, si bien los anuncios que integran la campaña publicitaria transmiten un mensaje unificador, aquella puede trasladar mensajes adicionales derivados del contenido (imágenes, frases, sonidos, entre otros) de los anuncios que la integran. Por tanto, en los sucesivos acápites se evaluará la campaña controvertida a fin de determinar si se configuran los presuntos actos de engaño imputados para lo cual se tendrá en cuenta el contenido de los anuncios respectivos.

27. Lo expuesto junto con lo anotado en anteriores pronunciamientos[19] revelan que la metodología para evaluar si cierto mensaje 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, 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 el mensaje, la autoridad constatará si el imputado disponía de medios de prueba capaces de acreditar la veracidad del anuncio bajo examen, antes del inicio de su difusión.

---

17 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**
Artículo 59.- Definiciones
Para efectos de esta Ley se entenderá por:
(…)
e) Campaña publicitaria: a los anuncios difundidos, en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como televisión, radio, catálogos de ventas, folletos, diarios, revistas, paneles e Internet, entre otros, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal;
(…)

18 El análisis sobre la existencia de un mensaje principal o unificador es distinto a la evaluación de la publicidad y su veracidad. Lo anterior, pues la determinación de la existencia de una campaña (o no) solo alude a la forma en la que se presentan los anuncios cuestionados en el mercado y, en ese contexto, a cómo deben ser evaluados por la autoridad, por lo que dicho análisis se realiza en un momento anterior a la evaluación sobre la existencia de un acto de engaño.

19 Ver la Resolución 254-2025/SDC-INDECOPI, procedimiento seguido por Soluciones Educativas Digitales S.A.C. contra Inversiones Fimasa E.I.R.L; y, más recientemente la Resolución 0034-2026/SDC-INDECOPI, procedimiento seguido de oficio contra Neutronfarma 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

(iii) **Evaluación de la veracidad del mensaje:** la autoridad determinará si –en efecto– los medios probatorios presentados demuestran la veracidad del mensaje transmitido.

III.2.2. Aplicación al presente caso

28. A continuación, se reproducen los anuncios materia de imputación:

Publicidad en Facebook

Imagen 1



CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA

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

Imagen 2



Imagen 3



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

Imagen 4



Imagen 5

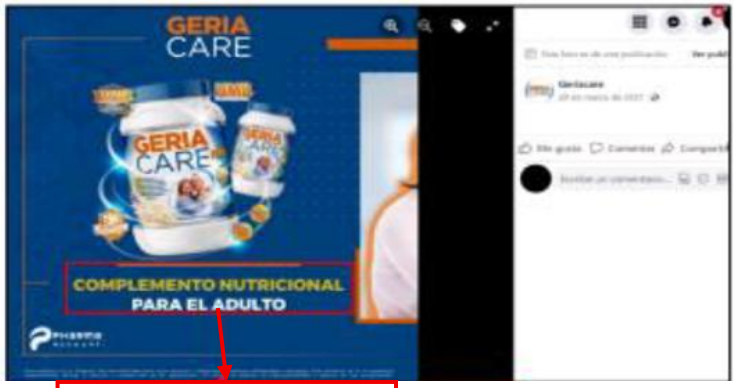


Imagen 6



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

Imagen 7



Publicidad en Instagram

Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



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

Imagen 12



Mantente Fuerte y con Energía
Toma Geriacare
Complemento nutricional para el adulto que contribuye a fortalecer el SISTEMA INMUNE y Recuperar MASA MUSCULAR

Imagen 13



Ayuda a mantener la vitalidad muscular

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

Imagen 14



Imagen 15



CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA

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

Imagen 16



Publicidad en página web

Imagen 17



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

Imagen 18



29. Una evaluación de los anuncios muestra que: (i) fueron emitidos por un único anunciante (Pharma Account); (ii) a través de diversos medios (Facebook, Instagram y página web); y (iii) estaban referidos al mismo producto anunciado (Geriacare). Además, se observa que estos anuncios fueron difundidos en una misma zona geográfica (territorio peruano) y en un mismo periodo (desde el 14 de enero del 2021 hasta el 11 de marzo del 2022)[20].

30. Asimismo, la presencia de frases tales como *"fórmula integral que coadyuva a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental", "contribuye a elevar tus defensas", "ayuda a mejorar tu nutrición y vitalidad", "ayuda a mantener fuerte tu sistema inmunológico", "complemento alimenticio que coadyuva a mejorar tu nutrición, reforzar tu sistema inmune, fortalecer tus músculos", "complemento nutricional que contribuye a fortalecer el sistema inmune y recuperar masa muscular" y "coadyuva a combatir la pérdida muscular"*, conjuntamente con imágenes de personas adultas mayores realizando actividades físicas, exhibiendo una condición física saludable o desenvolviéndose con aparente vitalidad, trasladan a los consumidores el mensaje de que el consumo de

[20] La Comisión determinó dicho periodo infractor con base en lo informado por la imputada con relación a la fecha de inicio y cese de la publicidad controvertida. Al respecto ver el escrito del 31 de enero de 2025 presentado por Pharma Account que obra de fojas 269 a 274 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

Geriacare contribuye a fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la nutrición y combatir la pérdida muscular en dicho segmento de la población.

31. Lo expuesto permite concluir que los referidos anuncios forman parte de un comportamiento publicitario único e identificable y, por lo tanto, configuran una campaña publicitaria que transmite un mismo mensaje principal.

32. Es importante mencionar que el hecho de que la DFI y la Secretaría Técnica de la Comisión hayan empleado expresiones condicionales al describir la publicidad cuestionada no implica que las referidas afirmaciones sean de carácter subjetivo. Antes bien, dichas expresiones responden al ejercicio interpretativo realizado por tales autoridades para identificar el mensaje que los anuncios trasladan razonablemente a los consumidores y cuya veracidad correspondía a Pharma Account acreditar en el marco del presente procedimiento. En ese sentido, los beneficios atribuidos a Geriacare constituyen afirmaciones de carácter objetivo y verificable, en la medida en que se encuentran referidas a efectos concretos asociados a su consumo.

33. En el marco de la investigación preliminar a cargo de la DFI, Pharma Account remitió un escrito[21], mediante el cual pretendía acreditar la veracidad de las afirmaciones difundidas en las piezas publicitarias cuestionadas. Para tal efecto, consignó veinte (20) referencias bibliográficas y enlaces a artículos y estudios científicos relacionados con dos (2) componentes del referido producto, en particular, el Beta-Hidroxi-Beta-Metilbutirato (en adelante, HMB) y la leche.

34. Sin embargo, se aprecia que la documentación identificada por la imputada se encuentra referida principalmente a información general y literatura especializada sobre dichos componentes considerados de manera aislada, sin evaluar los efectos de Geriacare como producto final. Así, los documentos vinculados al HMB abordan principalmente los posibles efectos atribuidos a dicho componente respecto de la masa muscular y determinados aspectos del sistema inmunológico. Por su parte, los documentos referidos a la leche describen su composición nutricional y las propiedades generalmente asociadas a dicho alimento[22].

---

21 El cual consta de fojas 122 a 130 del expediente.

22 Así, por ejemplo, en los enlaces web consignados por Pharma Account se aprecia que varios de los documentos corresponden a revisiones generales sobre el HMB y sus potenciales efectos fisiológicos. Tal es el caso de los trabajos *"Beta-hydroxy-beta-methylbutyrate supplementation in health and disease: a systematic review of randomized trials"* de Molfino et al. (2013), *"HMB Supplementation: Clinical and Athletic Performance-Related Effects and Mechanisms of Action"* de Zanchi et al. (2011) y *"Beta-hydroxy-beta-methylbutyrate supplementation and skeletal muscle in healthy and muscle-wasting conditions"* de Holecek (2017), los cuales examinan la literatura existente sobre la

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

35. Siguiendo el criterio desarrollado por esta Sala en anteriores pronunciamientos[23], para acreditar la veracidad del mensaje publicitado indicado en el numeral 30 de la presente Resolución, no basta con presentar trabajos y/o informes correspondientes a los componentes del producto, por separado, sino que las pruebas deben estar dirigidas a sustentar lo anunciado sobre la ingesta del producto en sí mismo.

36. Ello, por cuanto únicamente las pruebas referidas a la ingesta del producto final, Geriacare, permitirán acreditar, de manera objetiva y suficiente, que su composición -esto es, las proporciones de sus componentes y la interacción derivada de su combinación-, genera en los consumidores los beneficios publicitados[24].

37. Cabe destacar que, contrariamente a lo señalado por Pharma Account, la inclusión de un *disclaimer* en algunas de las piezas publicitarias cuestionadas no enerva la configuración del acto de engaño materia de análisis. En primer lugar, dicho *disclaimer* únicamente figura en uno (1)[25] de los dieciocho (18) anuncios que integran la campaña publicitaria bajo análisis y, además, se encuentra consignado en caracteres de reducido tamaño y en una ubicación secundaria de la pieza publicitaria, por lo que no constituye un elemento perceptible para los destinatarios de la publicidad, quienes realizan una evaluación superficial e integral de la publicidad.

38. Además, si bien en el referido *disclaimer* Pharma Account indicó que el producto Geriacare es un alimento y que, por tanto, no estaba diseñado para curar,

---

suplementación con HMB y sus posibles aplicaciones en contextos clínicos o de desgaste muscular. Del mismo modo, otros documentos identificados por la imputada, como *"Effects of Leucine and its Metabolite β-Hydroxy-β-Methylbutyrate on Human Skeletal Muscle Protein Metabolism"* de Wilkinson et al. (2013) y *"HMB Attenuates the Cytokine Response During Sustained Military Training"* de Hoffman et al. (2016), fueron realizados respecto del HMB en poblaciones específicas sometidas a determinadas condiciones experimentales o programas de entrenamiento intensivo.

Por su parte, la documentación referida a la leche tampoco resulta idónea para acreditar los beneficios atribuidos a Geriacare. Así, por ejemplo, Pharma Account citó obras como *"Lactología Técnica"* de Veisseyre (1988) e *"Inspección Veterinaria de la Leche"* de Lerche (1969), las cuales describen aspectos generales relacionados con la composición, procesamiento y control de calidad de la leche. Asimismo, consignó documentos como *"Composición de la leche de vaca"* y materiales del Instituto Babcock para la Investigación y Desarrollo Internacional de la Industria Lechera, que desarrollan información relativa a proteínas, grasas, vitaminas y minerales presentes en dicho alimento.

[23] Al respecto, ver las Resoluciones 0137-2021/SDC-INDECOPI del 28 de setiembre de 2021, correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Geovida S.A.C.; 0070-2022/SDC-INDECOPI del 10 de mayo de 2022 y 0073-2022/SDC-INDECOPI del 12 de mayo de 2022, correspondientes a los procedimientos iniciados de oficio contra TV Ideas S.A.C.

[24] Como se desprende de la propia denominación del producto ("Mezcla en polvo para bebida a base de leche, suero de leche, proteína aislada de soya, beta D-glucano, HMB, vitaminas y minerales sabor a vainilla - Geriacare Pharma Account"), este no se encuentra compuesto únicamente por HMB y leche, sino también por otros ingredientes, tales como suero de leche, proteína aislada de soya, beta D-glucano, vitaminas y minerales.

[25] Este disclaimer solo figura en el anuncio correspondiente a la Imagen 1.

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

prevenir o diagnosticar enfermedades ni para reemplazar medicamentos, la imputación formulada en el presente procedimiento no se encuentra referida a la naturaleza farmacológica del referido producto ni a su presentación como medicamento, sino a la difusión de afirmaciones objetivas vinculadas a los beneficios que su consumo produciría en los consumidores.

39. En tal sentido, la inclusión de la referida leyenda no altera el mensaje principal de la campaña publicitaria, referido a los beneficios atribuidos al consumo de Geriacare, cuya veracidad no ha sido acreditada por Pharma Account.

40. Por tanto, corresponde confirmar la resolución recurrida en el extremo en el que se determinó la responsabilidad de Pharma Account por la comisión de actos de engaño, al no haberse acreditado la veracidad del mensaje publicitario transmitido a los consumidores, consistente en que el consumo de Geriacare contribuye a fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la nutrición y combatir la pérdida muscular en personas adultas mayores.

III.3. Graduación de la sanción

41. Pharma Account no formuló argumentos que cuestionen la metodología ni las estimaciones de los factores empleados por la Comisión para el cálculo de la multa. Así, se limitó a sostener (i) que la multa impuesta es excesiva y carente de razonabilidad; y, que (ii) no se tomó en consideración las pérdidas por devolución de los productos que comercializa.

42. El numeral 1.4 del artículo IV del Título Preliminar del TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General[26] prevé que, en virtud del principio de razonabilidad, las decisiones de la autoridad administrativa, cuando impongan sanciones, deben adaptarse dentro de los límites de la facultad atribuida, manteniendo una adecuada proporción entre los medios empleados y los fines públicos a tutelar, de modo que resulten estrictamente necesarias para el cumplimiento de su finalidad.

---

26 **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, APROBADO POR DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS**
Título Preliminar
Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo
1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:
(…)
1.4. Principio de razonabilidad. - Las decisiones de la autoridad administrativa, cuando creen obligaciones, califiquen infracciones, impongan sanciones, o establezcan restricciones a los administrados, deben adaptarse dentro de los límites de la facultad atribuida y manteniendo la debida proporción entre los medios a emplear y los fines públicos que deba tutelar, a fin de que respondan a lo estrictamente necesario para la satisfacción de su cometido.
(…)

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

43. Mediante el Decreto Supremo 032-2021-PCM se aprobó la metodología para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia.

44. En el presente caso, la Comisión aplicó la "metodología basada en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado", conforme a lo previsto en el Decreto Supremo 032-2021-PCM; y, señaló las razones por las cuales asignó los valores a cada factor de dicha metodología.

45. En particular, la Comisión estimó el porcentaje de ventas del producto afectado (α) a partir de una aproximación del beneficio económico derivado de la conducta infractora, considerando la capacidad de la publicidad engañosa para influir en la decisión de compra. Para ello, consideró, entre otros aspectos, que los anuncios atribuían a Geriacare beneficios para el sistema inmunológico, la nutrición y la pérdida muscular sin sustento suficiente, así como su difusión simultánea en Facebook, Instagram y página web mediante imágenes que incluían a personas adultas mayores.

46. Asimismo, para determinar las ventas del producto durante el período infractor (V), la Comisión tomó en consideración la información proporcionada por la propia Pharma Account respecto de la comercialización del producto Geriacare y efectuó los ajustes correspondientes a fin de aproximar las ventas generadas durante el período infractor delimitado en el expediente. Del mismo modo, asignó un factor de disuasión (g) equivalente a 1.86, al considerar que la conducta fue detectada mediante una acción programada de supervisión y fiscalización.

47. Sobre la base de dichos elementos, la Comisión determinó una multa base ascendente a S/ 2 790.18, equivalente a cero punto cincuenta y dos (0.52) UIT, verificando además que no concurrían circunstancias agravantes ni atenuantes que justificaran una modificación de dicho monto.

48. Si bien Pharma Account sostiene que la Comisión debió tomar en cuenta las pérdidas por devolución de los productos que comercializa, la recurrente no sustentó la existencia de tales devoluciones ni su importe. Sin perjuicio de ello, en anteriores pronunciamientos[27] la Sala ha señalado que el cálculo del beneficio ilícito obtenido por un agente infractor se realiza sobre la base de los ingresos brutos por la venta del bien o servicio materia de infracción, sin descontar costos o gastos en los que hubiera incurrido el agente infractor, a fin

[27] Al respecto, ver las Resoluciones 57-2021/SDC-INDECOPI del 27 de abril de 2021 correspondiente al procedimiento seguido por el señor Jorge Antonio Machuca Vílchez, América Móvil Perú S.A.C. y Telefónica del Perú S.A.A. contra Viettel Perú S.A.C. y 0146-2023/SDC del 19 de octubre de 2023, correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Apimas S.A.C.

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

de preservar el efecto disuasorio de la sanción. Por ende, aun cuando dichas pérdidas hubieran sido acreditadas, estas no resultarían susceptibles de ser descontadas del beneficio ilícito para el cálculo de la multa, por lo que corresponde desestimar este argumento.

49. Conforme a lo expuesto, las alegaciones formuladas por Pharma Account vinculadas al carácter supuestamente excesivo y carente de razonabilidad de la multa impuesta carecen de asidero y no desvirtúan la metodología aplicada por la Comisión para su determinación.

50. En consecuencia, corresponde confirmar la resolución recurrida en el extremo en el que se sancionó a Pharma Account con una multa de cero punto cincuenta y dos (0.52) UIT.

III.4. Sobre los otros extremos resolutivos de la Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI

51. Mediante la resolución recurrida, la Comisión resolvió lo siguiente:

(i) Disponer la inscripción de Pharma Account en el Registro de Infractores de la Comisión.

(ii) Ordenar una medida correctiva consistente en el cese definitivo e inmediato de la difusión de publicidad que dé a entender que el consumo de Geriacare contribuye a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental, mejora la nutrición o combate la pérdida muscular, en tanto ello no se encuentre debidamente acreditado.

(iii) Ordenar a Pharma Account que cumpla con lo dispuesto en el punto precedente en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles, contados desde el día siguiente de la notificación de la resolución correspondiente, bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y disponer su cobranza coactiva, de conformidad con lo establecido en el numeral 57.1 del artículo 57 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[28].

52. Pharma Account no ha formulado argumentos orientados a cuestionar dichos extremos; por lo que corresponde confirmarlos.

---

28 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 57.- Multas coercitivas por incumplimiento de medidas correctivas y mandatos
57.1.- Si el obligado a cumplir una medida correctiva o un mandato ordenado por la Comisión no lo hiciera, se le impone una multa coercitiva no menor de una (1) ni mayor de diez (10) UIT. La multa coercitiva impuesta debe ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, vencidos los cuales se ordenará su cobranza coactiva.
(…).

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

RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: confirmar la Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI del 3 de setiembre de 2025, en el extremo en el que se declaró fundada la imputación de oficio formulada contra Pharma Account S.A.C. por la realización de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a la difusión de una campaña publicitaria sobre el producto "Mezcla en polvo para bebida a base de leche, suero de leche, proteína aislada de soya, beta D-glucano, HMB, vitaminas y minerales sabor a vainilla - Geriacare Pharma Account", que daba a entender a los consumidores que su consumo contribuía a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental, mejorar la nutrición y combatir la pérdida muscular, sin acreditar la veracidad de tales afirmaciones.

SEGUNDO: confirmar la Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI del 3 de setiembre de 2025, en el extremo que sancionó a Pharma Account S.A.C. con una multa de cero punto cincuenta y dos (0.52) Unidades Impositivas Tributarias por los actos de engaño descritos en el punto resolutivo que antecede; y que ordenó su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

TERCERO: confirmar la Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI del 3 de setiembre de 2025, en el extremo en el que ordenó una medida correctiva consistente en el cese definitivo e inmediato de la difusión de publicidad que dé a entender que el consumo del producto "Mezcla en polvo para bebida a base de leche, suero de leche, proteína aislada de soya, beta D-glucano, HMB, vitaminas y minerales sabor a vainilla - Geriacare Pharma Account" contribuye a fortalecer el sistema inmunológico, físico y mental, mejora la nutrición o combate la pérdida muscular, en tanto ello no se encuentre debidamente acreditado.

CUARTO: confirmar la Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI del 3 de setiembre de 2025, en el extremo en el que ordenó a Pharma Account S.A.C. que cumpla con lo dispuesto en el extremo resolutivo precedente en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles, contados desde el día siguiente de la notificación de la resolución correspondiente, bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y disponer su cobranza coactiva, de conformidad con lo establecido en el numeral 57.1 del artículo 57 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

QUINTO: requerir a Pharma Account S.A.C. 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, precisándose además que

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

los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley[29].

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

Indecopi Firma Digital
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: 11.09.2026 19:06:17 -05:00

ANDRÉS FRANCISCO CALDERÓN LOPEZ
Presidente

29 **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

Voto singular del señor Vocal José Abraham Tavera Colugna

Coincido con el voto en mayoría en el sentido de que corresponde confirmar la Resolución 0187-2025/CCD-INDECOPI, que declaró fundada la imputación formulada contra Pharma Account S.A.C. por la realización de actos de engaño, le impuso una multa de cero punto cincuenta y dos (0.52) UIT y una medida correctiva.

Sin perjuicio de lo anterior, considero pertinente formular algunas precisiones adicionales sobre la actividad de fiscalización que, a mi juicio, podrían contribuir a fortalecer la transparencia y trazabilidad de los criterios empleados para seleccionar a los agentes económicos y productos que serán materia de supervisión:

1. Considero conveniente que los procedimientos iniciados de oficio con base en acciones de supervisión a proveedores de productos o servicios expliciten los criterios o parámetros generales bajo los cuales se selecciona a los agentes y productos que serán objeto de supervisión.

2. La posibilidad de conocer dichos criterios permitiría dotar de mayor transparencia la actuación de la autoridad, en particular cuando la actividad de fiscalización comprende mercados en los que participan diversos agentes económicos, que a su vez pueden contar con un portafolio amplio de productos.

3. Puesto que la imputación se sustenta en una infracción al artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual establece que los actos de engaño son aquellos que inducen a error a otros participantes del mercado sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad y, en general, sobre los atributos o beneficios que presentan sus bienes o servicios; hubiese sido deseable que la metodología de supervisión brindara información acerca de la prevalencia de la conducta en el mercado relevante de la denunciada para así tener alguna idea del daño potencial causado; sin embargo, esta información no consta en el expediente.

4. Así, debe tenerse en cuenta que, en el Memorandum 0511-2021-CCD/INDECOPI[30], la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal delegó a la Dirección de Fiscalización del Indecopi la realización de acciones de supervisión a proveedores de productos ofertados con propiedades terapéuticas sin precisar los parámetros empleados para

[30] Emitido el 9 de noviembre de 2021. Al respecto, ver la foja 8 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

seleccionar a los agentes económicos y productos concretos que serían materia de supervisión.

5. En ese sentido, considero muy importante y relevante que la selección de casos impulsados por iniciativa de la autoridad se sustente en criterios objetivos y que estos se encuentren explicitados en el expediente. Ello contribuiría a fortalecer la transparencia y trazabilidad en la actuación de la autoridad.

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

Firmado digitalmente por TAVERA COLUGNA Jose Abraham FAU 20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10.09.2026 18:20:54 -05:00

JOSÉ ABRAHAM TAVERA COLUGNA
Vocal

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