Manual de Revisión Publicitaria



Se prohibe la reproducción no autorizada del presente documento.

Índice

Premisa y finalidad 5

La publicidad y los agentes involucrados en la difusión 6

- Definición de contenido publicitario 7
- Asignación de responsabilidad 9
- Consecuencias del incumplimiento de la regulación publicitaria 11

Actos de competencia desleal 12

- Clausula general 13
- Principales actos de competencia desleal 14
  - **Actos de engaño** 15
    - Cuestión previa 16
    - Definición 21
    - Sobre el uso de testimonios 24
    - Sobre imágenes referenciales 25
    - Sobre publicidad verde y *greenwashing* 26
    - Pronunciamientos relevantes 27

Índice

Actos de confusión 32
Definición 33
Pronunciamientos relevantes 34
Actos contrarios al principio de legalidad 36
Definición 37
Sobre publicidad de promociones comerciales 38
Sobre publicidad de productos con advertencias publicitarias 45
Sobre publicidad dirigida a niños y adolescentes 51
Pronunciamientos relevantes 56
Actos contrarios al principio de autenticidad 58
Definición 59
Sobre publicidad realizada por *influencers* 60
Pronunciamientos relevantes 63
Actos de competencia desleal secundarios 64
Actos contrarios al principio de adecuación social 65
Definición 66
Pronunciamientos relevantes 67

Índice

Actos de comparación y equiparación indebida 69
Definición 70
Pronunciamientos relevantes 71
Actos de aprovechamiento indebido de reputación ajena 74
Definición 75
Pronunciamientos relevantes 76
Actos de denigración 77
Definición 78
Pronunciamientos relevantes 79
Otras exigencias en publicidad 80
Créditos 83

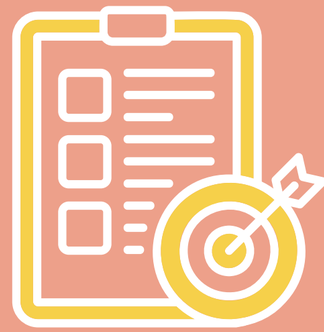
Premisa

Brindar lineamientos claros y sencillos sobre los aspectos legales a considerar para la difusión de publicidad y promociones comerciales sobre productos y servicios ofrecidos por Redondos.

Nota: **El Manual debe ser revisado antes de la difusión de cualquier anuncio publicitario.**

Finalidad

Agilizar los procesos de revisión legal de los anuncios a difundir, dinamizando y optimizando tiempos y recursos valiosos.



LA PUBLICIDAD Y LOS AGENTES INVOLUCRADOS EN LA DIFUSIÓN

¿Cuándo estamos ante publicidad?

Una comunicación visual, escrita o auditiva califica como **publicidad** si...

- Se difunde por cualquier medio físico, virtual o digital (sitios web, redes sociales, descripciones/copies de posts, empaques, televisión, radio, afiches, entre otros).
- Busca promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de Redondos.
- Busca mantener o mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.



Las premisas, gráficos y en general la información comunicada conforman el **contenido publicitario**

Dicho contenido debe estar alineado al Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal

Ejemplos

No califica como publicidad



No incentiva la compra del producto mediante elementos llamativos o promocionales.

Califica como publicidad



Anuncia la promoción del producto (canje), indicando el plazo de vigencia aplicable y los establecimientos disponibles para el efectuar el canje.

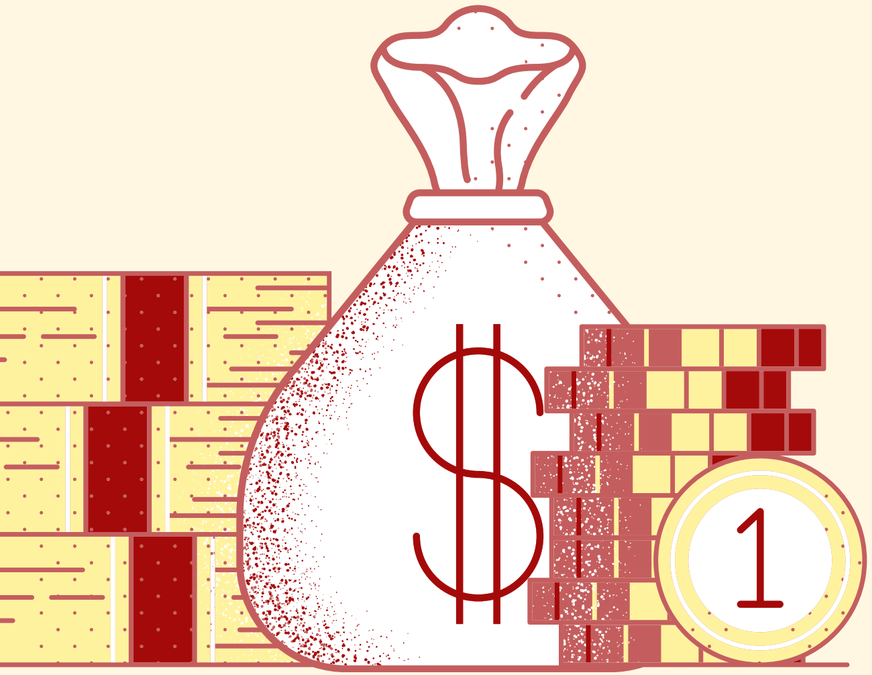
Asignación de responsabilidad
¿Quién es responsable ante un incumplimiento?

Agente	Definición	¿Cuándo es responsable?
Anunciante (Redondos)	Es aquel agente que, a través de publicidad, busca comunicar al público las características, beneficios o atributos de sus productos o servicios, o incentivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.	**Es responsable ante cualquier incumplimiento a la normativa.** ***Por ejemplo*,** por difundir publicidad que atribuya a su producto beneficios nutricionales no acreditados.
Medio de comunicación social	Es aquel agente que brinda servicios que hacen posible la **difusión de publicidad**, tales como televisión, radio, telefonía, Internet, plataformas de influencers, entre otros.	Es responsable cuando infringe normas de difusión, es decir, aquellas que regulan, condicionan o prohíben la difusión de determinados contenidos publicitarios o productos, como las disposiciones que exigen incluir advertencias sobre el consumo excesivo de bebidas alcohólicas o el uso de octógonos en alimentos, entre otras. ***Por ejemplo***, por proyectar un anuncio televisivo de alimentos sin incluir las advertencias publicitarias (octógonos) exigidas por la normativa aplicable.
Agencia de publicidad	Es quien ofrece diseñar, elaborar, organizar y/o ejecutar los anuncios u otras acciones publicitarias.	Es responsable cuando la infracción se da por motivos distintos a las características del producto o servicio anunciado. ***Por ejemplo***, por el diseño o producción de un anuncio que cuenta con un guión discriminatorio.

Asignación de responsabilidad
¿Quién es responsable ante un incumplimiento?

Agente	Ejemplos de asignación de responsabilidad
Anunciante	**Resolución N° 157-2020/SDC-INDECOPI:** Se sanciona a la por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño ya que se difudieron afirmaciones falsas sobre atributos de huevos, las cuales no estaban sustentadas en medios de prueba. Se sanciona a JRC Industrias Alimentarias S.A.C. por ser anunciante (quien promueve la adquisición de su producto).
Medio de comunicación social	**Resolución N° 013-2025/SDC-INDECOPI:** Se sanciona a la influencer Baigorria por la comisión de actos contra el principio de autenticidad y legalidad. Ella **no** califica como anunciante porque no busca promover su producto o servicio, sino el de un tercero. Por tal motivo, se le califica como medio de comunicación social. En este caso se infringen **normas de difusión** que regulan la publicidad ya que al difundir los anuncios: i) no colocó el #Publicidad y ii) no incluyó la advertencia sectorial “los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía”.
Agencia de publicidad	**Resolución N° 107-2019/CCD:** Se sanciona a Circus Grey, una agencia de publicidad, por ser responsable de elaborar un video publicitario que promocionaría la venta de colchones de la marca Drimer con elementos que podrían inducir a actos de discriminación por motivos de raza hacia personas afrodescendientes. El motivo de la infracción no está vinculado al producto en si mismo, sino a **cómo** se transmite el mensaje publicitario.

Consecuencias por incumplimiento de la regulación publicitaria



Sanciones pecuniarias:

Las multas pueden alcanzar hasta 700 UIT (1,009,162 USD).

Medidas correctivas:

Ejemplos: Cese y retiro de la publicidad, el retiro de envases y etiquetas, publicación de avisos de rectificación, entre otros.

Impacto reputacional:

Las infracciones y sanciones son públicas y pueden ser viralizadas. La autoridad de competencia cuenta con un "Registro de infractores" de libre acceso, donde se puede visualizar a las empresas infractoras de normas publicitarias.

ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

Cláusula general

Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria.



¿Acto de competencia desleal?

Es aquél que resulte objetivamente **contrario:**

- A las exigencias de la buena fe empresarial que debe orientar la actividad de las empresas en el mercado
- A la competencia por eficiencia (mérito propio)

Por ende: aunque una conducta no esté expresamente contemplada en la ley, si cumple con los criterios establecidos, puede ser considerada y sancionada como un acto de competencia desleal.

Actos de competencia desleal más comunes



Normativa general aplicable: Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, la LRCD)

ACTOS DE ENGAÑO

Actos de engaño

Cuestión previa

A efectos de determinar qué afirmaciones publicitarias pueden ser calificadas como actos de engaño, debemos diferenciar los siguientes tipos de afirmaciones:

AFIRMACIONES SUBJETIVAS

Aquellas basadas en juicios de valor o percepciones personales que no pueden ser verificadas. Por esta razón, no tienen el potencial de inducir a error al consumidor.

Ejemplo: *La hamburguesa más deliciosa*

AFIRMACIONES OBJETIVAS

Aquellas que presentan información verificable y medible sobre el anunciante, o sus productos o servicios. Estas afirmaciones pueden ser respaldadas con datos.

Ejemplo: *Número 1 en ventas en el Perú*

¡IMPORTANTE!

Solo las afirmaciones **OBJETIVAS** están sujetas al principio de veracidad. Esto implica que la información debe ser cierta y no inducir a error al público.

Actos de engaño

Cuestión previa

Afirmación subjetiva	Afirmación objetiva
• Redondos: **sabor** único • Más **delicioso**, imposible • Tus pavos **favoritos** de siempre • Nuggets **crujientes** y **doraditas** para ti • Despierta tu **antojo** con Redondos • Porque lo **bueno** se nota desde el primer bocado • Carnes que **enamoran** • Redondos: comamos **bien,** vivamos **mejor**	• Marca **Nº 1** de pavos en Perú en 2024 • La **única** marca de nuggets en el mercado con XYZ características. • La marca de carnes **más consumida** por las familias. • Hasta **50%** de descuento en productos seleccionados. • La marca peruana con **mayor variedad** de embutidos • **5 millones** de familias nos prefieren • Hamburguesas con **18g** de proteína por porción • Pavos criados bajo **certificación** sanitaria

No requiere pruebas que acrediten su veracidad

Requiere pruebas que acrediten su veracidad

Ejemplos



Afirmación objetiva

"**Fuente** de proteína"
"A **base** de pechuga de pollo"

Afirmación subjetiva

"Súper **deliciosos**"



Afirmación objetiva

"Libre de **octógonos**"
"Elaborado con los más altos **estándares** de **calidad**"

Afirmación subjetiva

"Opción práctica y **sabrosa**"
"Rápido y fácil de preparar"



Afirmación objetiva

"con **5 semillas** ancestrales: avena, chía, quinua, semillas de girsaol, y linaza"

Afirmación subjetiva

"Más **energía** para tu día"

Ejemplos



Afirmación objetiva

0% carne

Afirmación subjetiva

100% sabor



Afirmación objetiva

"a base de **proteína de soya**"
"**2 unidades**"
"**24 g**"
"**Gluten free**"
"Con **hierro** y **vitamina B12**"
"**22.3 g de proteína por porción**"

Afirmación subjetiva

"**delicioso sabor y textura**"

Ejemplos

Video pulicitario: Salchichería Alemana (2024)



Afirmación objetiva

"Para llevar más de **100 años** de experiencia
en nuestra mesa"

"El verdadero **sabor alemán** está en nuestras manos": Si bien el factor "sabor" es subjetivo. Para evitar inducir a error al público se debiera acreditar que los productos tienen algún factor de vinculación con el país, ya sea porque: i) tienen origen alemán; ii) incorporan principalmente insumos de origen alemán; u otro similar

Video publicitario: Redondos 50 años (2023)



Afirmación objetiva

"En Redondos cumplimos **50 años** alimentando el cuerpo, la mente y el alma de cada peruano"

Afirmación subjetiva

"Somos lo que comemos"

Actos de engaño



DEFINICIÓN: Son actos que podrían **inducir a error al público** sobre:

- los atributos de bienes o servicios que el anunciante ofrece en el mercado; o
- los atributos del anunciante.

Pautas para no incurrir en actos de engaño:

Si la publicidad usa **afirmaciones objetivas** (verificables), se debe contar con las **pruebas documentales** suficientes que permitan acreditar la veracidad de las afirmaciones.

- Las pruebas deben haber sido obtenidas **de manera previa** a la difusión de la publicidad.
- Serán válidas las pruebas internas siempre que sean técnicas y objetivas. Sin embargo, se sugiere que el sustento probatorio sea emitido por un tercero imparcial ajeno a la empresa.
- Será el anunciante el encargado de demostrar la veracidad (contar con las pruebas previas).

Actos de engaño

Ejemplos de pronunciamientos sobre análisis de pruebas para acreditar la veracidad de afirmaciones

Resolución N° 0130-2022/SDC-INDECOPI

El INDECOPI analizó la presunta comisión de actos de engaño de la publicidad en empaque del producto 'Aceite de maíz Florida 1L' que contenía la afirmación "***Los AGP contribuyen a controlar los niveles de colesterol en la sangre y a disminuir la presión arterial***".

La Sala declaró **INFUNDADA** la imputación ya que la imputada presentó diversos estudios de sustento de fecha anterior a la difusión de la publicidad:

- *Grasas y ácidos grasos en nutrición humana N° 91. Consulta de Expertos Estudio FAO Alimentación y Nutrición (2010).*
- *Grasas y ácidos grasos en nutrición humana. Estudio FAO Alimentación y Nutrición N° 57 Consulta de Expertos (1997).*
- *A polyunsaturated Fatty Acid Diet Lowers Blood Pressure and Improves Antioxidant Status in Spontaneosly Hypertensive Rats (2001).*
- *Aged Male and Female Spontaneously Hypertensive Rats Benefit from n-3 Polyunsaturated Fatty Acids Supplementation" (2008).*

Resolución N° 0170-2024/SDC-INDECOPI

El INDECOPI analizó la presunta comisión de actos de engaño de la publicidad en empaque del producto 'Panetón con pasas y frutas confitadas Winter´s' y 'Panetón sin pasas ni frutas confitadas Winter´s' que contenía la afirmación "hecho con masa madre".

La Sala declaró **INFUNDADA** la imputación ya que la denunciada presentó documentación de sustento de fecha previa a la difusión de los anuncios:

- *Plan HACCP para la línea de panetones Versión 20*
- *Plan HACCP para la línea de panetones Versión 20.1*
- *Plan HACCP para la línea de panetones Versión 20.2*
- *fichas técnicas de los productos "Panetón con pasas y frutas confitadas Winter´s" y "Panetón sin pasas ni frutas confitadas Winter´s"*
- *Imágenes en formato digital de los empaques de los referidos panetones, en los cuales se aprecia su rotulado*

PAUTAS PARA NO INCURRIR EN ACTOS DE ENGAÑO:

Se debe evitar la ambigüedad y dobles interpretaciones.



- **Ejemplo:** *"Participa en el sorteo y puedes ganar pavo gratis para toda la vida"*
- **Comentario:** Si el premio no es pavo ilimitado, sino que se limita a un valor y/o cantidad específica, y ello no se transparenta en publicidad, estaríamos ante una publicidad engañosa.

Se puede usar humor, fantasía, exageración, en la medida que no induzcan a error.



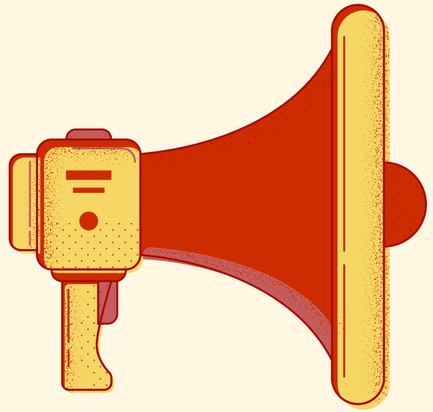
- **Ejemplo:** "Tan **dorados** como tu **bronceado** de verano"
- **Comentario:** Figura una afirmación humorística sobre el aspecto dorado del producto, relacionándolo con un aspecto subjetivo como un color de bronceado de una persona. Al ser subjetiva la afirmación, esta no induce a error al público, por lo que es válido su uso.

I. Sobre el uso de testimonios en la publicidad

Es **publicidad testimonial** toda comunicación percibida como opiniones, creencias, descubrimientos o experiencias de un testigo, **identificable por su fama o notoriedad pública.** Aplicable también a *influencers*.

Estos testimonios deben cumplir con lo siguiente a fin de evitar ser engañosos:

- Debe ser una experiencia **auténtica**: si el testigo afirma que ha utilizado el producto, ello debe ser cierto.
- Debe tratarse de una experiencia **reciente**: la experiencia del testigo con el producto debe ser actual.
- El testimonio no debe incluir afirmaciones falsas o engañosas sobre el producto o servicio.
- Debe respetarse el principio de autenticidad desarrollado a partir de la página 36 del presente Manual.



De no cumplirse lo anterior, se configurará un acto de **engaño** y será responsable el anunciante.

II. Sobre el uso de imágenes referenciales

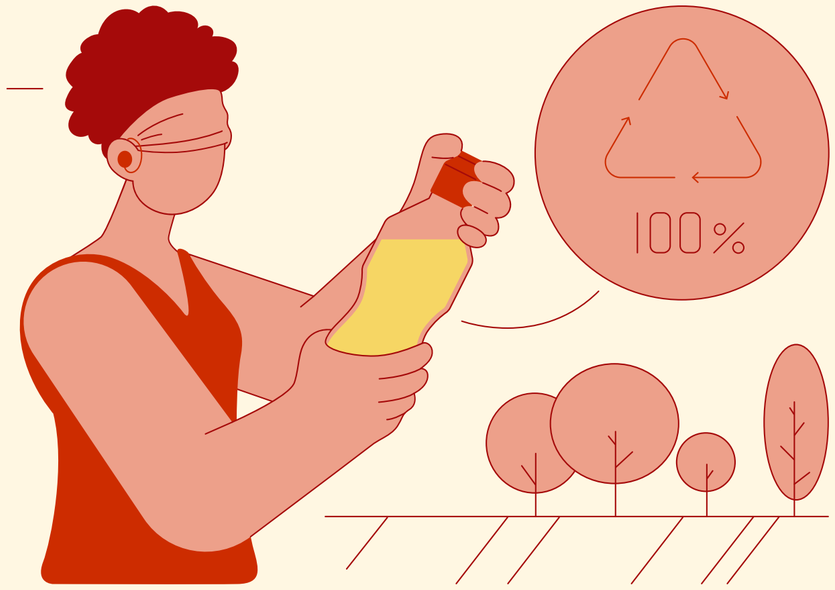


- Los productos deben publicitarse conforme a sus características reales. Por ello, la publicidad **debe guardar coincidencia** con el producto ofrecido.
- En publicidad con imágenes de productos, sugerimos incorporar el texto ***"Imagenes referenciales"*** de forma **visible y legible**.
- Aunque las imágenes referenciales pueden incluir ciertos elementos que no coincidan exactamente con el producto anunciado, estas diferencias no deben afectar las características relevantes o esenciales del producto. Es importante que **las discrepancias no sean significativas** ni induzcan a error al consumidor.

III. Publicidad verde y Greenwashing

La “publicidad verde” incluye afirmaciones sobre el impacto positivo de un producto, servicio o marca en el medioambiente y su sostenibilidad.

Estas declaraciones influyen directamente en las decisiones del consumidor, por lo que es esencial evitar prácticas engañosas. Para ello, se deberá considerar lo siguiente:



Si se utilizan calificativos como **“sostenible”, “ecoamigable”, “degradable”, “no tóxicos”, “reciclado”, “bio”,** entre otros; se deben respaldar con pruebas documentales que acrediten de forma fehaciente estas características. Dicho sustento probatorio debe:

- basarse en métodos científicos generalmente aceptados,
- ser actual y vigente;
- contar, idealmente, con la opinión especializada e independiente de un tercero experto;
- haber sido emitido de forma previa a la difusión de la publicidad

RESOLUCIÓN 018-2021/SDC-INDECOPI

Se analizó la publicidad en los envases de la línea de helados “Dulce Pasión”, con la que se daba a entender que los helados eran artesanales y con ingredientes naturales.

- El Indecopi identificó que la empresa **no había presentado medios probatorios** que demuestren que la producción de los helados publicitados pueda calificar como artesanal ni sustentó que los productos contengan ingredientes naturales.





SANCIÓN: 20 UIT

ENGAÑO

RESOLUCIÓN 084-2022/SDC-INDECOPI

Se analizó la publicidad del producto “Rollos de Canela” de Pizza Hut, siendo que se habría dado a entender que el producto contaría con características similares a la imagen consignada (una dimensión determinada y cobertura de denso glaseado blanco).





La Comisión advirtió una evidente diferencia entre el producto final y la imagen utilizada. Se verificó que si bien la publicidad consignaba la frase “imagen referencial” no se acercó al producto ofrecido„ por lo que se declaró **fundada** la denuncia.

Dado el allanamiento presentado

SANCIÓN: AMONESTACIÓN

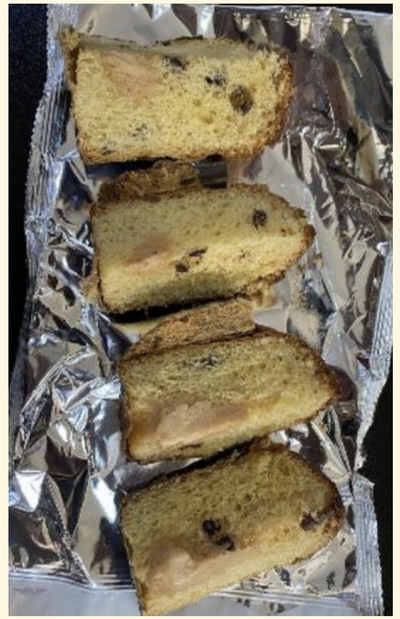
ACTOS DE ENGAÑO: IMÁGENES REFERENCIALES

RESOLUCIÓN 137-2025/CCD-INDECOPI

Se analizó la publicidad en empaque de los productos "*Mini Panetón Bon o Bon Relleno*" y "*Panetón Bon o Bon Relleno*" de Arcor por presunta publicidad engañosa. Al respecto, se acreditó la existencia de una diferencia sustancial entre la imagen del relleno de pasta de maní mostrada en el empaque —que sugería una cantidad significativa— y el producto efectivamente entregado al consumidor, cuyo relleno resultaba considerablemente menor y apenas perceptible a simple vista.

Así, pese a que luego Arcor incorporó la frase "Imagen referencial" en ambos empaques, aún persistía la imagen del panetón con una abundante pasta de maní, por lo que dicho cambio no resultó suficiente para revertir los efectos en el mercado y se declaró **fundada** la denuncia.





SANCIÓN: 7.62 UIT

ACTOS DE ENGAÑO: IMÁGENES REFERENCIALES

RESOLUCIÓN 186-2021/CCD-INDECOPI

Se analizó la promoción de ventas de un televisor que consignaba una supuesta rebaja de S/. 899 a S/. 699, cuando ello no sería cierto.

Precio Regular del Televisor AOC 32" (Modelo 32S5285) en la Primera visita inspectiva de fecha 16 de noviembre de 2018



Precio Promocional y precio Regular del Televisor AOC 32" (Modelo 32S5285) en la Segunda visita inspectiva de fecha 14 de diciembre de 2018



El Indecopi declaró **fundada** la denuncia, en tanto Conecta Retail fijó un "precio de referencia" artificialmente alto para crear una falsa percepción de ahorro en los consumidores, lo que los induciría a error.

Queda prohibida la difusión de publicidad engañosa referida a la difusión de precios o descuentos engañosos.

ACTOS DE ENGAÑO: PROMOCIONES COMERCIALES

SANCIÓN: Amonestación

RESOLUCIÓN 132-2020/SDC-INDECOPI



Se analizó la publicidad en empaque del producto “Sapolio Limpiador en Polvo” en la cual se afirmó que el empaque del mismo sería **biodegradable e incapaz de contaminar el medio ambiente**.

- El Indecopi indicó que las frases transmitirían el mensaje objetivo de que el producto tendría la capacidad de descomponerse y/o degradarse por la acción de agentes biológicos y/o microorganismos, y que tanto el producto como su empaque no contienen elementos pasibles de resultar contaminantes.

- Sin embargo, el denunciado **no presentó el sustento documental suficiente para acreditar la veracidad de la afirmación** difundida, por lo que se declaró fundada la denuncia.

ACTOS DE ENGAÑO: PUBLICIDAD VERDE

SANCIÓN: 6 UIT

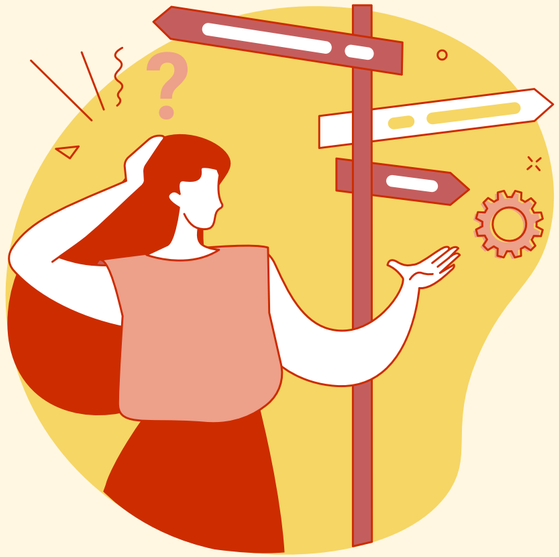
ACTOS DE CONFUSIÓN

Actos de confusión

Son actos que pueden inducir a error al público respecto al origen empresarial de la actividad, establecimiento, servicios o productos del anunciante. En consecuencia, podrían llevar a que el público perciba un origen empresarial distinto al real.

Para evitar confundir al público, el anunciante deberá:

- Asegurarse de que sus propios productos y publicidad se diferencien de los demás productos y servicios del mercado.
- Evitar utilizar elementos distintivos típicos y característicos propios de otras empresas para distinguir sus productos.
- Aunque es posible inspirarse en iniciativas empresariales de terceros, el anunciante deberá diferenciar su oferta comercial del resto. En ese sentido, deberá evitar el uso de marcas, lemas comerciales u otros elementos distintivos de terceros.



RESOLUCIÓN 206-2017/SDC-INDECOPI

Se analizó la publicidad en empaque de los productos Placenta Life – Keratina y Kativa – Keratina, puesto que el primero reproduciría elementos característicos del segundo.

Producto de las denunciantes	Producto de la denunciada
	

La Sala resolvió declarar **fundada** la denuncia, pues determinó que la presentación comercial del producto PLACENTA LIFE – KERATINA tenía un aspecto significativamente similar a la presentación comercial del producto KATIVA – KERATINA, susceptible de inducir a error a los consumidores sobre su origen empresarial.

Para llegar a tal conclusión se evaluó la presentación de los productos observando: **colores, tipografía, gráficos, ubicación de información, envase**, entre otras características.

SANCIÓN: 3 UIT

CONFUSIÓN

RESOLUCIÓN 007-2018/SDC-INDECOPI

Se denunció que el producto “The Real Amalaki” presentaba elementos similares al producto “Zrii – El Amalaki”.

La Sala declaró **fundada** la denuncia por actos de confusión pues, de la comparación visual y de una apreciación en conjunto de los productos, se verificó que los mismos presentan **similitudes graficas y cromáticas**, lo que podría confundir a los consumidores respecto al origen empresarial de ambos productos.

Asimismo, la Sala precisó que ambos productos se dirigían al mismo mercado.

CONFUSIÓN

MULTA: 2 UIT

PRODUCTO DE ZRII
“Zrii – El Amalaki”[25]



PRODUCTO DE ANDITEC Y TEOMA CORP
“The Real Amalaki”[26]



ACTOS CONTRARIOS EL PRINCIPIO DE LEGALIDAD

Actos contrarios al Principio de Legalidad

El **principio de legalidad** exige que todo anuncio se ajuste a las normas imperativas y sectoriales aplicables a la actividad publicitaria. En ese sentido, la publicidad debe respetar estas disposiciones legales que regulan su contenido, difusión y alcance.

Por ejemplo, se dan cuando se difunde publicidad sin cumplir con lo siguiente:

- Informar sobre el **precio final** del producto o servicio, considerando todos los impuestos y cargos aplicables.
- Consignar el **precio en moneda nacional** en caracteres idénticos y de tamaño equivalente al precio en moneda extranjera (si se incluye).
- En publicidad de promociones de venta, indicar claramente **la duración** de la promoción y **la cantidad mínima** de productos disponibles (stock).
- Advertir sobre los **principales riesgos** derivados del uso o consumo de productos peligrosos anunciados.
- Otros supuestos contemplados en el artículo 17 de la LRCD.

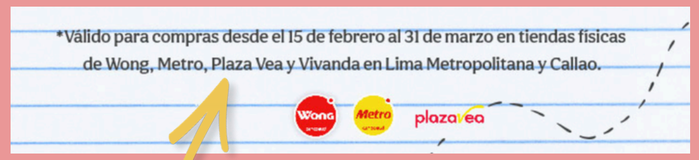
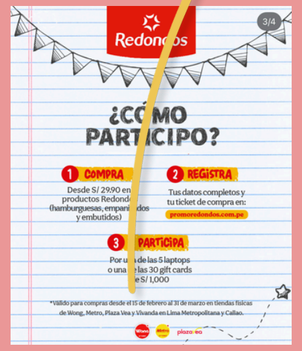
Ejemplo:



Se incumple la norma en tanto no consigna la duración de la promoción

I. Publicidad de Promociones Comerciales

Una promoción comercial busca incentivar la venta de productos o servicios y debe cumplir con las siguientes tres condiciones:

1 Excepcionales	2 Temporales	3 Ventajosa
Percibida por el consumidor como una oferta distinta a las condiciones de venta habituales.	Solo disponible por tiempo limitado.	Ofrece mejores condiciones que la oferta habitual del producto.
	 	 Válido del 14 de Setiembre al 29 de Setiembre
Ejemplo 1: resulta excepcional que, por la compra de S/ 30 en hamburguesas, el consumidor pueda acceder a un sorteo, pues en condiciones habituales dicha compra no conlleva la posibilidad de obtener un beneficio adicional.	Ejemplo 2: solo se podrá acceder a este sorteo de laptops siguiendo la dinámica de participación desde el 15 de febrero hasta el 31 de marzo de 2025.	Ejemplo 3: La compra conjunta de hamburguesas Redondos y papas Cocinero en Tottus permite acceder a un precio especial, en comparación con el precio regular que tendrían dichos productos si fueran adquiridos de manera individual.

I. Publicidad de Promociones Comerciales

Al difundir publicidad de promociones comerciales se debe cumplir con lo siguiente:



- Consignar la vigencia de la promoción comercial, especificando día, mes y año: “desde...hasta..."
- Indicar el número mínimo (stock) de unidades disponibles de productos/servicios sujetos a la promoción comercial.
- Colocar solamente imágenes de productos que son objeto de la promoción.
- Incluir los términos y condiciones (TyC). Los TyC deben ser legibles y no deben contradecir la información de la pieza. Si el espacio en la publicidad es limitado, pueden consignarse en una ubicación alterna, siempre que se incluya en la publicidad un acceso directo y gratuito a tal ubicación (como un link o QR).
- De haber condiciones relevantes, indicar. Por ejemplo, topes máximos de descuento, montos mínimos de compra para acceder a promociones, etc.

*No basta incluir **SOLAMENTE** “aplican términos y condiciones”.*

*Si mediante alguna promoción comercial se van a tratar o recopilar **datos personales** de participantes, se deberá contar con una política de privacidad.*

Ejemplos de promociones

HALLAZGO

- ☒ No se consigna URL que deriva a términos y condiciones
- ✓ Consigna vigencia de la promoción
- ☒ No consigna stock
- ✓ Se consignan condiciones relevantes como “Promoción exclusiva en Tottus”. No obstante, se recomienda indicar nombre del producto específico sujeto a promoción y su gramaje

Pieza



redondos.pe Para la lonchera, el almuerzo o el piqueo, vuelve la promo que le hace agua la boca a toda la familia. 🤤🙌 Los crocantes y deliciosos #Nuggets de pollo Redondos 🍗 y las Papas listas para freír de #Cocinero juntitos a solo S/ 10.99 ¡A disfrutar! 😋😋 #Redondos #PapasFritas #Promo *Promoción válida: Del 14 al 29 de setiembre en todas las tiendas Tottus.

Legal

HALLAZGO

- ✓ Se deriva al enlace de la biografía para acceder a los términos y condiciones
- ☒ Si bien se indica “¡Son 50 ganadores!” se recomienda ser específicos con el stock en los legales: “Stock: 50 cenas”.
- ☒ No consigna vigencia de la promoción
- ✓ Consigna otras condiciones relevantes: “Válido para Lima y provincias en locales de Pardo Chicken”.

Pieza



Redondos
17 de julio de 2024 ·

¡Redondos y Pardos Chicken, se unieron para regalarte 1 cena para 4 personas! 🍽️ 😍

¿Pollito con la mano o pollito con cubiertos? 🍗🔥¡Cuéntanos tu manera favorita de meterle diente a tu Pardos Brasa, etiqueta a 3 invitados y participa!🙌
Disfruta del mejor pollo a la brasa según los Premios Somos 2024 y de la calidad de nuestro pollo Redondos.✨

*Válido para Lima y Provincias en locales de Pardos Chicken.
*Incluye 1 Pardos Brasa + papas fritas + ensalada Pardos regular (cocida o fresca) + 1 jarra de chicha Pardos.

*Términos y condiciones en el bio

Legal

RESOLUCIÓN 0586-2014/SDC-INDECOPI



Se declaró **fundada** la imputación en contra de RG Alimentos y Servicios S.A.C. por difundir un anuncio referente a la promoción la "Promoción Al Fuego para todos" consistente en:

- La venta en el local de un pollo a la brasa, más ¼ de pollo adicional, más papas fritas, más una ensalada y cremas a un precio de S/. 39.00.

- Por la modalidad de delivery o ventas para llevar, ofrecía un pollo a la brasa, más ¼ de pollo adicional, más papas fritas, más una ensalada, más cremas y una gaseosa a un precio de S/. 39.00.

Sin embargo, omitió señalar el número mínimo de unidades disponibles de los bienes promocionados (**stock**) y la duración (**vigencia aplicable**) de la promoción.

SANCIÓN: 1 UIT

PROMOCIÓN COMERCIAL

RESOLUCIÓN 0116-2019/SDC-INDECOPI

En la presente resolución se declaró **fundada** la imputación en contra de Hipermercados Tottus S.A., toda vez que la denunciada, mediante su escrito de descargos, reconoció haber difundido tres anuncios publicitarios en el interior de su local comercial sin consignar la **vigencia** de las promociones anunciadas ni el **número mínimo de unidades disponibles (stock).**

La Sala impuso una sanción de amonestación, al considerar que la infracción fue leve, en atención al alcance restringido de la publicidad y a que no se verificó una afectación real en el mercado.

SANCIÓN: AMONESTACIÓN

PROMOCIÓN COMERCIAL







RESOLUCIÓN 106-2024/CCD-INDECOPI

En la presente resolución se declaró **fundada** la imputación contra Cencosud Retail Perú S.A., debido a que difundió un anuncio promocional a través del canal Latina sin que las condiciones y restricciones de acceso fueran presentadas de forma clara, destacada y fácilmente advertible.
Si bien no existe disposición normativa que establezca parámetros específicos sobre la forma de presentación de dicha información —como tamaño o tiempo de exhibición—, ello no implica que esta pueda difundirse de forma fugaz.

La Sala impuso una sanción de amonestación, al considerar que la denunciada reconoció la imputación, se allanó al procedimiento y que el periodo de difusión fue corto (5 días).

SANCIÓN: AMONESTACIÓN

PROMOCIÓN COMERCIAL



RESOLUCIÓN 0030-2018/SDC-INDECOPI



Se declaró **fundada** la imputación en contra de Entel Perú S.A. por haber difundido anuncios de una promoción comercial en una revista sin consignar (i) la cantidad mínima de unidades disponibles (**stock**) de los productos en promoción que eran ofertados y (ii) la duración (**vigencia aplicable**) de la promoción misma.

Entel alegó que, si bien en la página 9 del catálogo no se consignó stock y vigencia, en la página anterior -que también consignaba dicha promoción- si se cumplió con colocar stock y vigencia. Sin embargo, la Sala señaló que **la duración y stock de la promoción debe ser colocada en cada uno de los anuncios**.

SANCIÓN: 5 UIT

PROMOCIÓN COMERCIAL

II. Publicidad de productos con advertencias publicitarias

La **publicidad de alimentos y bebidas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas** debe incluir los siguientes octógonos, según corresponda al producto anunciado:



Las advertencias publicitarias deben...

- Consignarse en **forma clara, legible, destacada y comprensible** en publicidad
- Consignarse no solo en la publicidad en empaque de un producto, sino también en los anuncios publicitarios que versen sobre dicho producto.
- Estar ubicadas en la zona **superior derecha** de los anuncios publicitarios. Si el producto anunciado tiene más de una advertencia, se debe seguir el siguiente **orden establecido por norma** ...
- Ser siempre visibles al figurar el producto (incluso en publicidad móvil).

II. Publicidad de productos con advertencias publicitarias

Ejemplos visuales sobre el uso de octógonos en el mercado de alimentos



Colocado de octógono formato de “**reel**” en Instagram, a lo largo de todo el video



Colocado de octógono en publicación formato de “**post**” en Instagram



Colocado de octógonos en publicación formato de “**video**” en *Tik Tok*

II. Publicidad de productos con advertencias publicitarias

Características de la advertencia según medio publicitario

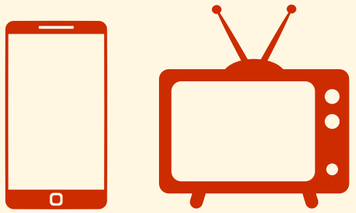
Publicidad escrita, difundida en vía pública e internet

Deben consignarse en un área de hasta el 15% del tamaño del anuncio. Los octógonos ocuparán 3.75%, independientemente del número de advertencias publicitarias que le correspondan al producto.



Publicidad audiovisual (video, cine, tv)

Las leyendas escritas deberán tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad.



Publicidad radial

Deben pronunciarse en el **mismo ritmo y volumen** que el anuncio



II. Publicidad de productos con advertencias publicitarias



☒ Si bien se colocaron los octógonos en el empaque de los productos, no se colocaron en el anuncio publicitario



✓ Se colocaron los octógonos tanto en el producto anunciado, como en la misma pieza publicitaria

II. Publicidad de productos con advertencias publicitarias

Video pulicitario:
Somos lo que comemos 2022



☒ Si bien se colocó el octógono de “Alto en Azúcar” en el video, este no corresponde con el octógono en el empaque del producto, siendo el de “Alto en Sodio”.

Video pulicitario:
Hamburguesas de cerdo



✓ Se coloca correctamente el octógono correspondiente al producto a lo largo del video

II. Publicidad de productos con advertencias publicitarias

Publicidad vía Instagram:
Semana del cerdo 2025

- Si bien se colocaron los octógonos correspondientes en las imágenes de los productos, estos no resultan **visibles** ni legibles para el consumidor. Estos no deben ser obstruidos visualmente por otros elementos en la publicidad.
- No se colocaron los octógonos correspondientes en la esquina superior derecha del **anuncio publicitario**.





III. Publicidad dirigida a niños y adolescentes

A fin de determinar si la publicidad está dirigida a niños y adolescentes, el Indecopi tendrá en cuenta los criterios establecidos en el artículo 14 del Reglamento de la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable:

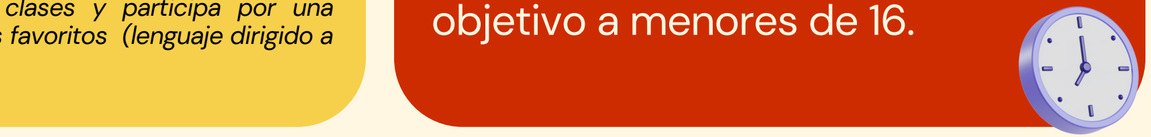
El **lenguaje**, **gráficos**, **música**, **personajes** y **símbolos** consignados en publicidad son llamativos para menores de edad.



Los anuncios se encuentran **dirigidos** preferentemente a menores de 16 años.

Ej. Mamis y papis participen de un sorteo (lenguaje dirigido a padres de familia)
Ej. Aprovecha tu regreso a clases y participa por una mochila llena de tus productos favoritos (lenguaje dirigido a menores)

Los anuncios son difundidos en el **horario familiar** (06:00 y 22:00 horas) y si el espacio, segmento o programa tiene como público objetivo a menores de 16.



Los anuncios difundidos en medios escritos, pueden ser adquiridos legalmente por menores de edad.

La publicidad en empaque del producto y si este puede ser adquirido legalmente por menores de edad



Los anuncios difundidos por internet de páginas web que pueden ser accedidos legalmente por menores de edad o los ubicados en vía pública.

El análisis dependerá de las particularidades de cada caso. El INDECOPI podrá considerar uno o más de los indicios señalados.

III. Publicidad dirigida a niños y adolescentes

Ejemplos de pronunciamientos que determinan si una publicidad está dirigida a niños y adolescentes:

Resolución N° 014-2020/SDC-INDECOPI

El INDECOPI consideró que la publicidad en empaque estaba dirigida a niños, pues contemplaba colores llamativos y caricaturas de caras felices con sonrisas conformadas por frutas de manera lúdica, ubicadas de forma destacada.

Además, si bien su precio era alto, esto no era un factor determinante para afirmar que la publicidad estaba dirigida o no a un público menor de 16 años.



Resolución N° 049-2020/SDC-INDECOPI

El INDECOPI consideró que la publicidad estaba dirigida a menores de 16 años por el uso de caricaturas de dinosaurios en contextos lúdicos, tanto en su cara frontal captatoria, como en su parte posterior. Además, el producto podía ser adquirido por un menor de edad sin restricción legal.

Finalmente, reconoce que las estrategias de marketing de productos orientados a menores suelen utilizar dibujos atractivos de personajes humanos o de animales, apelando a la fantasía propia de niños y adolescentes.



III. Publicidad dirigida a niños y adolescentes

Principales restricciones:

La publicidad que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social **no debe**:

- ☒ Incentivar el **consumo inmoderado** de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y/o grasas saturadas
- ☒ Mostrar **porciones no apropiadas** a la situación presentada ni a la edad del público
- ☒ Usar argumentos o técnicas que **exploten la ingenuidad** de los menores, confundiéndolos o induciéndolos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado
- ☒ Generar expectativas referidas a que la ingesta de un producto brinda sensación de **superioridad** o que su falta de ingesta implica una situación de inferioridad
- ☒ Indicar como beneficios la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de **peso**, adquisición de **estatus** o popularidad
- ☒ Representar **estereotipos** sociales o que originen prejuicios o cualquier tipo de **discriminación**, vinculados con su ingesta

III. Publicidad dirigida a niños y adolescentes

Principales restricciones (continuación):

- ☒ Sugerir que la ingesta de un producto puede **sustituir** el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales (desayuno, almuerzo, cena)
- ☒ Mostrar imágenes de productos **naturales** si estos no lo son
- ☒ Utilizar **testimonios de personajes** conocidos por los niños y adolescentes para inducir su consumo
- ☒ Promover la entrega de regalos, premios o cualquier otro **beneficio** destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.
- ☒ Crear una sensación de **urgencia** o **dependencia** por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica, ni generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad
- ☒ Sugerir que un padre o un adulto es más **inteligente**, **generoso o afectuoso** por adquirir el alimento o bebida que el que no lo hace

De incumplirse las pautas brindadas se incurrirá en una infracción al principio de legalidad (artículo 17 de la LRCD).

III. Publicidad dirigida a niños y adolescentes

Principales restricciones – ejemplos hipotéticos aplicados a Redondos:

Un anuncio de nuggets de pollo muestra a un grupo de niños consumiendo varias cajas del producto durante su almuerzo, acompañado del mensaje: *"¡Tan deliciosas que no puedo parar!"*.



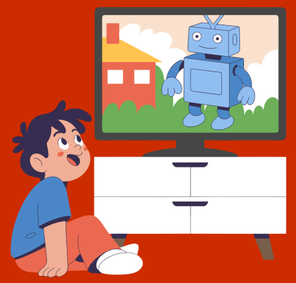
Incentiva el consumo inmoderado

Un comercial de *Chicken Pop* presenta a un niño que se vuelve el más popular de su salón luego de llevar dicho producto en su lonchera, mientras los demás niños lo observan con admiración.



Indica como beneficio la obtención de popularidad

Un personaje animado popular entre niños aparece en publicidad consumiendo *Deditos de Pechuga de Pollo* mientras señala que están sabrosos y que son fáciles de cocinar.



Utiliza testimonios de personajes para inducir el consumo

Un sorteo ofrece juguetes coleccionables de una serie reconocida para niños, por la compra del producto *Chiqui Nuggets*.



Entrega de premios destinados a fomentar la adquisición del alimento

RESOLUCIÓN 089-2021/SDC-INDECOPI

Se declaró **fundada** la imputación en contra de Nestlé Perú S.A. por haber difundido publicidad del producto "Sublime Galleta" incumpliendo las especificaciones técnicas de ubicación y tamaño de las advertencias publicitarias *"Alto en azúcar: evitar su consumo excesivo"* y *"Alto en grasas saturadas: evitar su consumido excesivo"*.

La Sala señaló que Nestlé **no consignó las advertencias publicitarias en un área del 3.75%** del panel, y tampoco . las colocó en el extremo superior derecho del anuncio, en tanto las **ubicó en la parte inferior** de este.



SANCIÓN: AMONESTACIÓN

La Comisión consideró la corta difusión del anuncio

ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS

RESOLUCIÓN 0212-2019/SDC-INDECOPI

Se analizó la publicidad en redes sociales del producto “Margarita” (alimento procesado) mediante el cual se promovió la entrega de entradas al a*vant premiere* de la película infantil “Margarita 2”, a través de un sorteo que consistía en colgar una foto con el producto y etiquetar a un amigo.



Al respecto la Sala consideró lo siguiente:

La publicidad estaba dirigida preferentemente a menores, pues se centraba en la película dirigida a un público infantil, y además, utilizaba a los personajes de la película consumiendo el producto. Asimismo, si bien los términos y condiciones de la promoción establecían que solo podían participar mayores de edad, esto no exime de que el público objetivo sean los menores de 16 años.

En tanto se promovía la entrega de un premio destinado a fomentar la adquisición del producto, la Sala declaro **fundada** la imputación.

La Comisión consideró la infracción como leve, en tanto la Ley de Alimentación Saludable, recientemente en vigencia, generaría a los agentes económicos dificultades para interpretar sus alcances.

MULTA: AMONESTACIÓN

NIÑOS Y ADOLESCENTES

ACTOS CONTRARIOS AL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD

Actos contrarios al Principio de Autenticidad

Son aquellos actos orientados a ocultar al público la naturaleza publicitaria de un anuncio. Para evitar incurrir en ellos se debe:



- Evitar la publicidad encubierta que implica difundir anuncios bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir claramente su naturaleza publicitaria.
- Etiquetar correctamente los publirreportajes: Todo contenido patrocinado debe incluir una advertencia expresa y visible. Recuerda que un **publirreportaje** es un anuncio pagado que adopta el formato de un reportaje o noticia, pero su propósito es promocionar un producto o servicio.
- De contratar *influencers* para promocionar productos, asegurarse de que usen hashtags o avisos claros y visibles, como **#Publicidad o #AnuncioContratado.**

A CONTINUACIÓN AHONDAREMOS EN ESTE ÚLTIMO PUNTO

I. Publicidad realizada por *influencers*

Influencer

Tiene reconocimiento en entornos digitales, por lo que puede influenciar a otros, independientemente de su número de seguidores.



Actúa como medio para promover productos o servicios del anunciante. En ese sentido, si se incurre en algún acto de competencia desleal, el anunciante tendrá responsabilidad (sin perjuicio de la que pueda tener el *influencer*).

Recomendaciones

- Establecer un **guión** para el *influencer*, así como restricciones o requisitos de contenido.
- Contar con **medios de prueba** que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas respecto de su producto o servicio, de manera previa a su difusión.
- Asegurarse de que los *influencers* con los que trabaja adviertan claramente de la **naturaleza publicitaria** del contenido que publican.
- Sugerimos dar el check final, antes de que se publique el material.

I. Publicidad realizada por *influencers*

Recomendaciones (continuación):



- Aprobar o solicitar cambios en el contenido antes de que se difunda el anuncio publicitario.
- Asegurarse de contar con las **autorizaciones o licencias** para el uso de signos distintivos u obras protegidas por derechos de autor en la publicidad.
- En los casos de **publicidad testimonial**, el anunciante debe contar con el sustento para acreditar que lo mencionado por el *influencer* en el anuncio publicitario corresponde a una experiencia auténtica y reciente.
- Para transparentar que está difundiendo publicidad contratada o pagada, el *influencer* puede usar etiquetas o hashtags (***#publicidad o #anunciocontratado***). Esto debe ser visible y en idioma castellano. No se deben utilizar abreviaciones (#ad) y debe colocarse la etiqueta al inicio de la publicación en redes sociales.

Ejemplos de publicidad de *influencers*



Si bien las publicaciones en colaboración (formato Instagram) evidencian la naturaleza publicitaria de los anuncios, de forma conservadora se recomienda consignar #publicidad en la publicación.



HALLAZGO

- ✓ Publicación colaborativa con el anunciante, que revela la naturaleza publicitaria del video
- ✗ No consigna el hashtag #publicidad

HALLAZGO

- ✓ Publicación colaborativa con el anunciante, que revela la naturaleza publicitaria del video
- ✓ Consigna el hashtag #publicidad

RESOLUCIÓN 124-2020/CCD-INDECOPI

Se analizaron videos en los que el reconocido *influencer* Andy Merino (Andynsane) recomendó una aplicación de transporte en moto denominado “Picap”.

La Comisión verificó que:

- Los videos llevaban el término **#ad** y se “etiquetaba” a la cuenta oficial del anunciante (Picap); sin embargo, no se transmitió de manera clara, expresa, ni destacada que el video era publicidad.
- Había una relación contractual entre el anunciante (Picap) y el señor Merino, cuyo objeto era la difusión de publicidad del aplicativo.

Por ello, la autoridad declaró **fundada** la imputación, al considerar que el *influencer*, actuando como medio de comunicación social, difundió publicidad encubierta bajo la apariencia de recomendaciones.

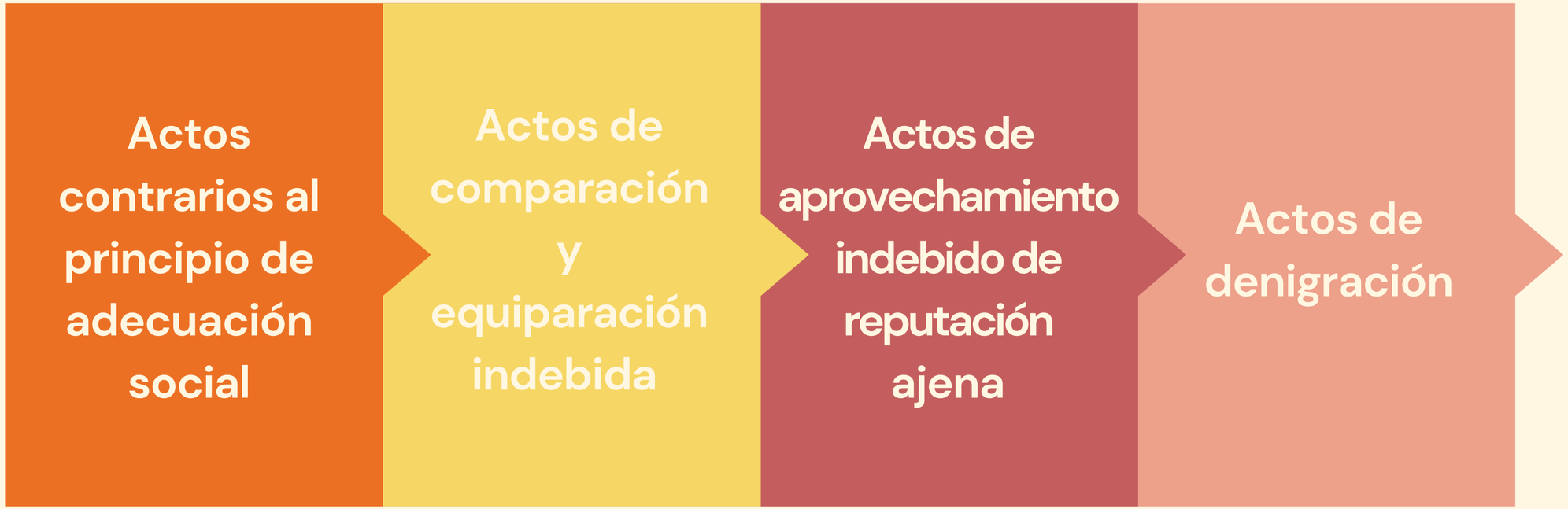




AUTENTICIDAD

SANCIÓN:
10 UIT (14,405 USD) a la empresa
1 UIT (1,440 USD) al *influencer*

Actos de competencia desleal menos comunes



Normativa general aplicable: Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, la LRCD)

ACTOS CONTRARIOS AL PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL

Actos contrarios al Principio de Adecuación Social

La publicidad no debe inducir la comisión de actos:

- Ilegales
- Discriminatorios
- Ofensivos

Sea por **distinta índole** (raza, sexo, idioma , religión, entre otros similares)



RESOLUCIÓN 105-2022/SDC-INDECOPI



Se analizó un anuncio publicitario que contenía la afirmación ***"lleva un sánguche para tu esposo, p' que sepa donde estabas y no se ponga celoso".***

El Indecopi consideró que el mensaje daba a entender que una mujer debe informar a su esposo dónde se encuentra, lo cual implicaba la subordinación y reforzaba conductas discriminatorias hacia las mujeres.

SANCIÓN: Amonestación

La Comisión consideró que la imputada emitió un comunicado de disculpas y retiró el anuncio de sus locales; por lo que, solo sancionó con una amonestación.

ADECUACIÓN SOCIAL

RESOLUCIÓN 107-2019/CCD-INDECOPI



SANCIÓN: 20 UIT (28,816 USD)

La Comisión sancionó con 20 UIT a Saga Falabella y a Circus Grey, la agencia de publicidad encargada del anuncio, respectivamente.

Se analizó un comercial publicitario en el cual la protagonista, una mujer de tez blanca, se le presentaba como limpia y ordenada, mientras que se refería a su amiga, una **mujer afrodescendiente, como una persona desordenada, sucia y que dejaría malos olores.**

El Indecopi consideró que el anuncio era capaz de generar en los consumidores la percepción de que la mujer afrodescendiente se encuentra asociada a estereotipos negativos que históricamente se han atribuido a dicho colectivo étnico. Por lo cual, el anuncio reforzaba una visión negativa y estereotipada de las personas afrodescendientes.

ADECUACIÓN SOCIAL

ACTOS DE COMPARACIÓN Y EQUIPARACIÓN INDEBIDA

Actos de comparación y equiparación indebida

Actos de comparación: se resaltan las ventajas de la oferta propia en relación con una oferta competidora.

Actos de equiparación: se establece una equivalencia entre la oferta propia y la de un competidor, resaltando la igualdad o similitud de las propiedades o ventajas de los productos de ambas empresas.

Las referencias a los competidores o sus productos pueden ser ***explícitas o tácitas (por alusión).***



¿Cuándo sí están permitidos? Mismos requisitos que para actos de denigración.

De ***no cumplirse*** *con dichos requisitos, conjuntamente, estaremos frente a un caso de comparación o equiparación INDEBIDA*

- Cuando sea información verdadera por su **condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad.** Es decir, no se puede utilizar afirmaciones subjetivas (no comprobables).
- Cuando constituyan información exacta por su condición **clara y actual** (sin ambiguedades o imprecisiones).
- Cuando **no** usen ironía, sátira, burla, sarcasmo injustificado.
- Cuando **no** aludan a circunstancias personales de los titulares o representantes de otra empresa.

RESOLUCIÓN 70-2020/SDC-INDECOPI

COMPARACIÓN



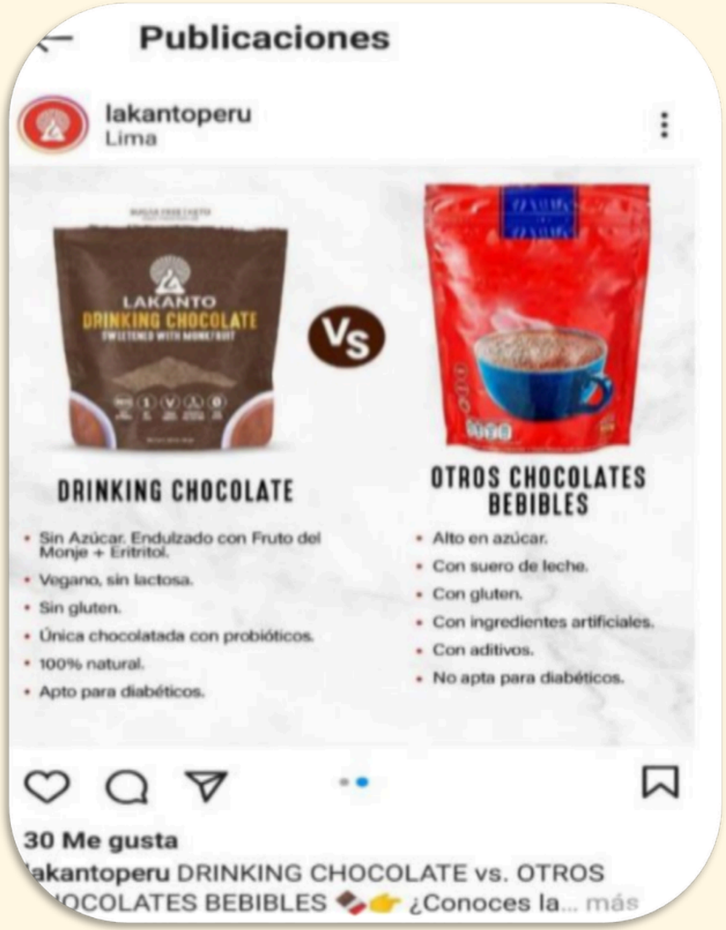
Se analiza una anuncio publicitario difundida por Intradevco Industrial en la que habría comparado su producto “Sapolio en pasta” y el producto “Ayudín en pasta” y “Ayudín Líquido” de la competencia, a través de una alusión indirecta. Para tales efectos, Intradevco señaló que “Sapolio” rinde más que los productos de la competencia.

La Comisión declaró **fundada** la denuncia pues Intradevco no cumplió con el principio de veracidad al no contar con los medios probatorios que permitan comprobar lo anunciado sobre el producto “Sapolio en pasta”.

SANCIÓN: 25.82 UIT (37,194 USD)

COMPARACIÓN

RESOLUCIÓN 017-2022/CCD-INDECOPI



Se analiza una anuncio publicitario difundida por Power Nature a través de sus redes sociales en la que habría comparado su producto “Lakanto Drinking Chocolate” y el producto Cocoa Winter´s” de la competencia. Para tales efectos, Power Nature señaló que el producto de la competencia era (i) alto en azúcar; (ii) con suero de leche; (iii) con fluten; (iv) con ingredientes artificiales; (v) “con aditivos”; y, (vi) “no apta para diabéticos.

La Comisión declaró **fundada** la denuncia pues Power Nature no cumplió con el principio de veracidad al no contar con los medios probatorios que permitan comprobar lo anunciado sobre el producto “Cocoa Winter’s”

MULTA: 0.159 UIT

COMPARACIÓN

RESOLUCIÓN 0929-2011/SCI-INDECOPI

En este caso, se analizó el anuncio publicitario realizado por Embotelladora Don Jorge S.A.C. y Jeyo Producciones S.A.C. en el que se promocionaba una gaseosa llamada “Isaac Kola” equiparando su **sabor** al de otra gaseosa.

La Sala declaró fundada la denuncia pues:

- Pese a que no se mencionó expresamente “Inca Kola” en el comercial, por la composición del mercado de colas amarillas los consumidores entenderían la referencia inequívoca efectuada respecto de **“Inca Kola”**.
- La equiparación inequívoca no se ha realizado respecto de un atributo o condición objetiva y verificable (pues el sabor es un aspecto subjetivo), conforme lo exige la Ley como requisito de licitud para realizar publicidad equiparativa.



SANCIÓN: 35 UIT (50,415 USD)

EQUIPARACIÓN

ACTOS DE APROVECHAMIENTO INDEBIDO DE REPUTACIÓN AJENA

Actos de explotación indebida de reputación ajena

Son actos que tienen como efecto, real o potencial, el aprovechamiento indebido de:

- la imagen
- el crédito
- la fama
- el prestigio
- la reputación empresarial o profesional

} **de otro agente económico**



Se incluyen los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero.

***POR ENDE:* Para que se configure este acto desleal debe:**

- preexistir una reputación asociada a un bien, servicio, marca o algún aspecto de la actividad empresarial de un agente económico, identificable por los consumidores.
- haber una conducta que explote esta reputación y cuyo efecto sea vincular la oferta de dicho agente con la oferta propia, sin que ello sea cierto.

Estos actos pueden materializarse mediante el uso de marcas u otros bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.

RESOLUCIÓN 54-2022/CCD-INDECOPI

En este caso se analizó si la empresa denunciada, utilizó en su establecimiento “Chios Sopa’s” elementos característicos del establecimiento “Siete Sopas”, aprovechando su imagen indebidamente. Se analizaron elementos como la fachada del restaurante, el diseño interior de los establecimientos, la carta y la presentación de los platos.

La autoridad declaró **fundada** la denuncia, señalando lo siguiente:

- Los elementos usados en Chios Sopa’s son similares a los de Siete Sopas, no siendo las pequeñas diferencias suficientes para descartar la percepción de similitud entre ofertas comerciales.
- La apariencia general de Chios Sopa’s lleva a los consumidores a creer que entre “Sietes Sopas” y “Chios Sopa’s” existe alguna vinculación, cuando ello no es cierto, lo que constituye el aprovechamiento ilegal de la imagen ganada en el mercado por parte de la denunciante.

SANCIÓN: 15.07 UIT





ACTOS DE DENIGRACIÓN

Actos de denigración

No está permitido menoscabar la imagen, fama, prestigio o reputación de los competidores.

Por tanto, de aludirse a un competidor o sus productos **no se debe utilizar** información, afirmaciones o imágenes:

- Falsas (sin sustento previo a la difusión) o inexactas (poco claras o desactualizadas).
- Subjetivas, no verificables.
- En tono de burla, sátira, ironía o sarcasmo.
- Que aludan a circunstancias personales de los titulares o representantes de otra empresa (religión, nacionalidad, entre otras).



RESOLUCIÓN 131-2023/SDC-INDECOPI

Se analizó la publicidad difundida por la Universidad San Ignacio de Loyola S.A. que contenía las siguientes expresiones:

> *"si **no te están exigiendo y tampoco estás innovando**, trasládate a USIL";*
>
> *"si **buscas innovar, elige un lugar que realmente te exija**. Trasládate a USIL".*



- Al respecto, la Sala determinó que tales enunciados harían referencia a la frase "Exígete, Innova" que los consumidores asocian con la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C., y transmiten la idea de que esta última ofrece servicios educativos que carecerían de exigencia e innovación. Por ello, declaró fundada la denuncia.

SANCIÓN: 12 UIT

OTRAS EXIGENCIAS EN MATERIA PUBLICITARIA

Otras exigencias en publicidad

Al difundir publicidad con elementos de terceros se debe cumplir con lo siguiente:

- Verificar que se tenga la **autorización previa y expresa** de la persona o personas cuya imagen aparezca en el arte. Si no se cuenta con autorización sugerimos **desenfocar** la cara de la persona.
- Abstenerse de incluir marcas, obras u otros bienes protegidos por la propiedad intelectual de terceros sin haber obtenido la autorización previa y expresa del respectivo titular.
- Solo se podrá utilizar marcas de competidores si es a título informativo.



Otras exigencias en publicidad

Si mediante una campaña se tratarán **datos personales** de clientes deberán asegurarse de contar con una política de privacidad debe ser redactada conforme a la Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento

- Se debe solicitar el consentimiento informado, previo, expreso e inequívoco a los titulares de datos. Se sugiere implementar un checkbox que indique "*Acepto el tratamiento de mis datos personales para participar de la campaña*".

- La política de privacidad debe contener lo siguiente:
  - La identidad y domicilio o dirección del titular del banco de datos personales.
  - La denominación del banco de datos personales en que se almacenarán los datos y su código de registro.
  - El periodo de tiempo de almacenamiento.
  - La finalidad o finalidades del tratamiento a las que los datos serán sometidos.
  - La identidad y domicilio de los encargados de tratamiento.
  - Las consecuencias de proporcionar sus datos personales y de su negativa a hacerlo.
  - Posibles transferencias nacionales e internacionales de datos que se efectúen.
  - La posibilidad de ejercer los derechos que la ley le concede y los medios previstos para ello (DERECHOS ARCOP).

- La política de privacidad debe ajustarse a las finalidades de cada promoción comercial.

- No se puede supeditar la participación del titular de datos personales a la aceptación del envío de publicidad, pues podria resultar desproporcional. Si se desea utilizar los datos para envío de publicidad debe recopilarse la autorización mediante un checkbox independiente.

Redondos

Autores del documento:

- Alex Sosa Huapaya
- Eliane Zambrano Nalvarte
- Maria Fernanda Villanueva Ruete
- Constanza Hidalgo Pedemonte
- Aarón Monteagudo Reyes

Abril 2025

Producto elaborado por el Área de Publicidad, Consumo y Privacidad

ESTUDIO MUÑIZ

MUÑIZ
OLAYA
MELÉNDEZ
CASTRO
ONO
& HERRERA
Abogados