

Resolución

Nº 126-2005/CCD-INDECOPI

Lima, 2 de noviembre de 2005

EXPEDIENTE Nº 140-2005/CCD

DENUNCIANTE : COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA
DESLEAL
(LA COMISIÓN)

DENUNCIADAS : UNILEVER ANDINA PERÚ S.A.
(UNILEVER PERÚ)
PARK ADVERTISING & DIRECT MARKETING S.A.
(PARK)

MATERIA : PUBLICIDAD COMERCIAL
EXCEPCIÓN DE FALTA DE LEGITIMIDAD PARA
OBRAR
PUBLICIDAD CON PARTICIPACIÓN DE MENORES
MEDIDAS COMPLEMENTARIAS DE OFICIO
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN

ACTIVIDAD : COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO
PERSONAL

SUMILLA: Se declara FUNDADA la excepción de falta de legitimidad para obrar pasiva deducida por Park y, en consecuencia, IMPROCEDENTE la imputación planteada en su contra en el presente procedimiento, dejando sin efecto cualquier mandato originado para dicha persona jurídica.

Asimismo, se declara FUNDADA la denuncia iniciada de oficio contra Unilever Perú por la infracción al artículo 11 del Decreto Legislativo Nº 691 – Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. En consecuencia, se sanciona a Unilever con una multa de quince (15) Unidades Impositivas Tributarias.

Adicionalmente, se ORDENA a Unilever Perú, como medida complementaria, el CESE DEFINITIVO e INMEDIATO de la difusión de los anuncios publicitarios materia del presente procedimiento.

1. ANTECEDENTES

Mediante Carta N° 1701-2005/PREV-CCD-INDECOPI de fecha 25 de agosto de 2005, la Secretaría Técnica requirió a Unilever Perú copia de toda la publicidad difundida por dicha persona jurídica, desde el 1 de julio de 2005 hasta el 24 de agosto de 2005, que tuviera la finalidad de promocionar la línea de desodorantes que comercializa en el mercado.

Con fecha 6 de septiembre de 2005, Unilever Perú presentó una comunicación adjuntando un (1) disco compacto que contenía, entre otros anuncios, la copia de la publicidad difundida por dicha empresa sobre el producto “Rexona Citrus”.

Al respecto, de la revisión de los anuncios publicitarios mencionados, la Comisión apreció dos (2) piezas publicitarias, integrantes de una campaña destinada a promocionar el referido producto, en las que se mostraban imágenes de niñas desnudas. Cabe agregar que los referidos anuncios finalizan con una pantalla negra mostrando el nombre de la agencia publicitaria “Lowe Perú”, la cual se encuentra representada en el Perú por Park.

Con fecha 15 de septiembre de 2005, la Comisión inició un procedimiento de oficio contra Unilever Perú y Park por la presunta infracción al artículo 11 del Decreto Legislativo N° 691 (en adelante, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor) y ordenó a las denunciadas, en calidad de medida cautelar, el cese preventivo e inmediato de la difusión de ambos anuncios y de otros similares, en tanto que pudieran no tener en cuenta la edad de los menores protagonistas del anuncio en relación con las características del producto o servicio promocionado.

Con fecha 19 de octubre de 2005, Park presentó su escrito de descargo manifestando que no había intervenido en la creación, filmación y difusión del anuncio materia de denuncia. En tal sentido, señaló que “Unilever” es una empresa con presencia en Latinoamérica que tiene diversas empresas afiliadas en la región, siendo su afiliada para el caso peruano Unilever Perú. Respecto de la campaña materia de denuncia, Park manifestó que fue desarrollada por la empresa Unilever Andina Argentina S.A. con la intervención de la agencia de publicidad “Vega Olmos Ponce”, como creadora del concepto, y de la empresa La Doble A S.A. como encargada de la filmación de los anuncios.

Park señaló que dicho material publicitario había sido remitido a las diversas empresas del grupo “Unilever”, entre las que se encuentra Unilever Perú. Agregó que, en dichas circunstancias, fue contactada por ésta con la finalidad de obtener copias del material original de los anuncios cuestionados que les fuera enviado.¹ Por lo expuesto, Park solicitó a la Comisión dar por concluido el procedimiento iniciado en su contra.

¹ Park presentó como medio probatorio un documento que contiene la declaración jurada de Unilever Perú en la que ésta señala que Park no había tenido a su cargo la creación o difusión de la campaña publicitaria cuestionada en el

Con fecha 19 de octubre de 2005, Unilever Perú presentó su escrito de descargo manifestando que la Comisión incurría en error al afirmar que los anuncios materia de denuncia no habían tenido en cuenta la edad de los menores que participan en la publicidad, ni las características del producto anunciado, debido a que el destinatario final de dicho anuncio es el público adulto. Al respecto, indicó que el artículo 11 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor tiene por finalidad impedir que los menores participen en anuncios de productos cuyo uso podría resultar nocivo para menores de edad, como puede ser el tabaco, bebidas alcohólicas, centros de juego entre otros.

Unilever Perú indicó que las niñas que participan en los anuncios de la campaña materia de denuncia se limitan a la realización de actividades propias de su edad, tales como correr, saltar, bañarse y jugar. A decir de dicha denunciada, de los anuncios materia de denuncia se puede observar que las imágenes en las que aparecen las niñas no les pueden generar un daño o perjuicio, debido a que las muestra en conductas ajustadas a su edad. Por dichos argumentos, la denunciada no considera que los anuncios vulneren el artículo 11 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

Asimismo, Unilever Perú agregó que la Comisión no había realizado un análisis integral de los anuncios materia de cuestionamiento, toda vez que de haberlo efectuado, habría tomado en cuenta que la presencia de las menores de edad en los anuncios resulta necesaria para transmitir las características esenciales del producto anunciado, es decir frescura, libertad, protección y seguridad, atributos que el producto “Rexona Citrus” busca proporcionar al público femenino.

En este sentido, Unilever Perú indicó que no existe en el mundo un comportamiento que demuestre más frescura y libertad que el de unas niñas jugando, saltando, corriendo o nadando en ambientes naturales, por lo que su participación realizando dichas actividades en los anuncios de “Rexona Citrus” resulta necesaria. Agregó que las niñas poseen un aura particular debido a que personifican la inocencia, pureza, libertad, espontaneidad y credibilidad.

Adicionalmente, a decir de esta denunciada, la sensación de frescura en los anuncios de la campaña publicitaria cuestionada, se transmite a través de la presencia de ambientes naturales, áreas verdes, agua, viento y el uso de la afirmación “Lo más fresco desde que se inventó el pudor”. Unilever Perú indicó que el consumidor, al realizar el análisis integral del anuncio, comprenderá que la presencia de las niñas corriendo, saltando y bañándose en el río representa frescura, libertad, protección y seguridad, sensaciones que serían evocadas por la protagonista del anuncio al aplicarse el producto frente al espejo. Por lo expuesto, Unilever Perú solicitó que fuera declarada infundada la denuncia.

Con fecha 28 de octubre de 2005, Unilever Perú solicitó a la Comisión que le concediera el uso de la palabra para efectos de poder informar oralmente. Mediante Resolución N° 2 de fecha 2 de noviembre de 2005, la Comisión denegó el uso de palabra solicitado por Unilever Perú.

2. DESCRIPCIÓN DE LOS ANUNCIOS

2.1. Anuncio 1:

El anuncio televisivo se inicia mostrando la imagen de tres niñas quitándose su vestimenta y corriendo, en ropa interior, en un ambiente en el que se está desarrollando una celebración. A continuación, el anuncio muestra otra niña desnuda acompañada de un perro, dándole la espalda a la cámara, mirando ambos al otro lado de una cerca. Luego, aparece otra niña desnuda columpiándose en el jardín de una casa. El anuncio continúa mostrando otra niña tapándose la cara al ver a dos niñas desnudas corriendo cubiertas con un trozo de papel celofán. Asimismo, se muestra a una niña desnuda nadando en una piscina, para luego mostrar a otra niña desnuda saltando encima de una cama.

Una voz en *off*, mientras se muestra el producto publicitado, señala: “Citrus, la nueva fragancia de Rexona”, inmediatamente después aparece una modelo rociándose el desodorante promocionado. Como última escena, simultáneamente a la locución en *off* afirmando: “Lo más fresco desde que se inventó el pudor”, el anuncio muestra la imagen de una pizarra con letras de colores, en la cual se puede leer la referida afirmación.

El anuncio finaliza con una pantalla negra mostrando el nombre de la agencia publicitaria: Lowe Perú.

2.2. Anuncio 2:

El anuncio televisivo se inicia mostrando la imagen de tres niñas quitándose su vestimenta y corriendo, en ropa interior, en un ambiente en el que se está desarrollando una celebración. A continuación, aparece en escena una niña desnuda haciendo burbujas, acompañada de otra niña desnuda en el patio de una casa. Luego, aparece una niña desnuda pintando una luna de vidrio con una brocha. El anuncio prosigue mostrando otra niña desnuda, quien se encuentra corriendo y jugando en una playa. Asimismo, se muestra a tres niñas desnudas jugando en las orillas de un riachuelo, y luego una imagen en la que aparece otra niña desnuda saltando encima de una cama.

Una voz en *off*, mientras se muestra el producto promocionado, señala: “Citrus, la nueva fragancia de Rexona”, inmediatamente después aparece una modelo rociándose el desodorante promocionado. Como última escena, simultáneamente, a la locución en *off* afirmando: “Lo más fresco desde que se

inventó el pudor”, el anuncio muestra la imagen de una pizarra con letras de colores, en la cual se puede leer la referida afirmación.

El anuncio finaliza con una pantalla negra mostrando el nombre de la agencia publicitaria: Lowe Perú.

3. MATERIA CONTROVERTIDA

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

1. La excepción de falta de legitimidad para obrar pasiva deducida por Park.
2. La presunta infracción al artículo 11 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor por parte de Unilever Perú.
3. La necesidad de imponer a Unilever Perú medidas complementarias relativas a los hechos denunciados.
4. La sanción aplicable, de ser el caso.

4. ANÁLISIS DE LA MATERIA CONTROVERTIDA

4.1. La excepción de falta de legitimidad para obrar deducida por Park

Con fecha 19 de octubre de 2005, Park presentó su escrito de descargo manifestando que no habían intervenido en la creación, filmación y difusión del anuncio materia de denuncia. Respecto de la campaña materia de denuncia, Park manifestó que fue desarrollada por la empresa Unilever Andina Argentina S.A. con la intervención de la agencia de publicidad “Vega Olmos Ponce” creadora del concepto y la empresa La Doble A S.A., como encargada de la filmación de los anuncios.

Park señaló que fue contactada por Unilever Perú con la finalidad de obtener copias del material original de los anuncios cuestionados que les fuera enviado. Por lo expuesto, Park solicitó a la Comisión dar por concluido el procedimiento iniciado en su contra.

Con respecto a éste punto se debe tener en cuenta que el Artículo VIII del Título Preliminar de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General,² establece que las autoridades administrativas no podrán dejar de

² **LEY N° 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo VIII.- Deficiencia de fuentes

1. Las autoridades administrativas no podrán dejar de resolver las cuestiones que se les proponga, por deficiencia de sus fuentes; en tales casos, acudirán a los principios del procedimiento administrativo previstos en esta Ley; en su defecto, a otras fuentes supletorias del derecho administrativo, y sólo subsidiariamente a éstas, a las normas de otros ordenamientos que sean compatibles con su naturaleza y finalidad.
2. Cuando la deficiencia de la normativa lo haga aconsejable, complementariamente a la resolución del caso, la autoridad elaborará y propondrá a quien competa, la emisión de la norma que supere con carácter general esta situación, en el mismo sentido de la resolución dada al asunto sometido a su conocimiento

resolver las cuestiones que se les proponga por deficiencia de sus fuentes, debiendo acudir a los principios del procedimiento administrativo previstos en esta ley, en su defecto, a otras fuentes supletorias del derecho administrativo y, sólo subsidiariamente a éstas, a las normas de otros ordenamientos que sean compatibles con su naturaleza y finalidad.

Asimismo, la Primera Disposición Complementaria y Final del Código Procesal Civil establece que sus disposiciones se aplicarán supletoriamente a los demás ordenamientos procesales, siempre que sean compatibles con su naturaleza.

En el presente caso, debe resaltarse que ni la legislación que regula la aplicación de normas publicitarias, ni aquella que regula de modo general los procedimientos administrativos, contienen normas sobre excepciones, por lo que es aplicable al caso lo dispuesto al respecto por el Código Procesal Civil, dado que las normas que éste contiene son compatibles con la naturaleza sancionadora del presente procedimiento administrativo. Ello, por cuanto permite, al iniciarse por una imputación planteada de oficio por la Comisión, una dinámica de acción - a cargo de la administración - y contradicción - a cargo del denunciado -, que es análoga a la de un proceso civil.

En este sentido, el Código Procesal Civil establece en el inciso 6 de su artículo 446,³ que se puede plantear como excepción a la demanda, la falta de legitimidad para obrar del demandante o del demandado. La legitimidad para obrar es definida como “la idoneidad de una persona para actuar en el proceso, debida a su posición y, más exactamente, a su interés o a su oficio”.⁴

Cabe precisar que las excepciones procesales son afines a la naturaleza y los fines de los procedimientos sancionadores como el presente, en tanto que regulan las defensas de forma que deberán ser evaluadas por la autoridad competente antes de resolver el fondo de la controversia.

En este sentido, atendiendo a que, conforme a lo establecido por el artículo 75 de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General, toda autoridad del Estado que advierta un error u omisión en el procedimiento deberá encausarlo de oficio o a pedido de parte; y, a que el artículo 145 del mismo cuerpo legal establece la facultad de la autoridad administrativa para aplicar la norma pertinente al caso concreto, aún cuando ésta no haya sido invocada o fuere errónea la cita legal, corresponde calificar el señalamiento de Park como el planteamiento de una excepción de falta de legitimidad para obrar pasiva.

³ **CODIGO PROCESAL CIVIL**

Artículo 446.- El demandado sólo puede oponer las siguientes excepciones:

(...)

6. Falta de legitimidad para obrar del demandante o del demandado.

⁴ CARNELUTTI, Francesco. Sistema de derecho procesal civil. II La composición del proceso. Buenos Aires: Uteha Argentina, 1944. p. 30.

Cabe señalar que la actividad probatoria del presente procedimiento no ha permitido acreditar de manera fehaciente que Park cumpliera las funciones propias de una agencia de publicidad en la difusión de los anuncios que conforman la campaña publicitaria denunciada. Adicionalmente, Park adjuntó a su escrito de descargo, en calidad de medio probatorio, un documento que contiene la declaración jurada de Unilever Perú que indica que Park no había intervenido en la creación o difusión de la campaña publicitaria cuestionada en el presente procedimiento.

En este sentido, dado que no se ha acreditado que Park realizara actos positivos para realizar el diseño, confección y/o ejecución de los anuncios denunciados, no se ha acreditado tampoco la existencia de nexo causal entre su conducta y la difusión de estos, de modo tal que se pueda enjuiciar su conducta como un posible ilícito en el presente procedimiento.

Por tanto, corresponde declarar fundada la excepción de falta de legitimidad para obrar pasiva planteada por Park, y, en consecuencia, dejar sin efecto cualquier mandato originado en el presente procedimiento para dicha empresa.

4.2. La presunta infracción al artículo 11 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor por parte de Unilever Perú.

4.2.1. Normas y criterios aplicables

Las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor señalan lo siguiente respecto a los anuncios que cuentan con la participación de menores:

“Artículo 11.- La participación de los menores en publicidad deberá tener en cuenta la edad de los mismos en relación a los contenidos y características del producto o servicio promocionado.”

Entre otros mandatos de significativa importancia, la Comisión observa que la disposición contenida en el citado artículo 11 tiene por finalidad impedir que los menores participen en anuncios de productos destinados exclusivamente a mayores de edad y cuyo uso podría resultar nocivo para menores de edad, como pueden ser el tabaco, bebidas alcohólicas, centros de juego, entre otros.

Asimismo, como la propia disposición señala, la prohibición también se extiende a la participación de menores, en anuncios, llevando a cabo acciones respecto de contenidos que no guarden relación con su edad o acciones que pudieran generarles algún daño o perjuicio. Ello, sin importar si se trata de un producto que puede ser consumido y/o adquirido por un menor de edad.

Incluso, a consideración de la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi, esta disposición tiene como finalidad regular la participación de menores, en el sentido de proteger tanto los intereses e integridad de los

menores que participan en el anuncio, así como de aquellos que pueden apreciarlo.⁵

En este sentido, como plantea la disposición aplicable al presente caso, la participación de los menores en publicidad debe tener en cuenta su edad respecto de los contenidos y características del producto promocionado. No es admisible presentar menores en conductas o situaciones que no tengan en cuenta su edad, es decir en situaciones o conductas que no respeten su condición de especial vulnerabilidad e ingenuidad.

4.2.2. Aplicación al caso concreto

Unilever Perú manifestó que el artículo 11 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor tiene por finalidad impedir que los menores participen en anuncios de productos cuyo uso podría resultar nocivo para menores de edad, como puede ser el tabaco, bebidas alcohólicas, centros de juego entre otros.

En tal sentido, adicionalmente a lo señalado por la denunciada y conforme a los criterios expuestos en el punto precedente, la Comisión considera que el artículo 11 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor prohíbe también a los anunciantes la participación de menores en los anuncios publicitarios, llevando a cabo acciones respecto de contenidos que no guarden relación con su edad. Asimismo, tampoco es admisible conforme a la referida disposición, presentar menores en conductas o situaciones que no tengan en cuenta su edad, es decir en situaciones o conductas que no respeten su condición de especial vulnerabilidad e ingenuidad.

Unilever Perú indicó que las niñas que participan en los anuncios de la campaña publicitaria materia de denuncia se limitan a la realización de actividades propias de su edad, tales como correr, saltar, bañarse, jugar. Así, Unilever Perú indicó que no existe en el mundo un comportamiento que demuestre más frescura y libertad que el comportamiento de unas niñas jugando, saltando, corriendo o nadando en ambientes naturales, por lo que su participación realizando dichas actividades en los anuncios de “Rexona Citrus” resulta necesaria.

Unilever Perú agregó que la Comisión no había realizado un análisis integral de los anuncios materia de cuestionamiento, toda vez que de haberlo efectuado, habría tomado en cuenta que la presencia de las menores de edad en los anuncios resulta necesaria para transmitir las características esenciales del

⁵ Al respecto ver la Resolución N° 0079-2004/TDC-INDECOPI, emitida por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi, en el procedimiento iniciado de oficio por la Comisión contra Mercados & Norandina S.A. y Grupo Q Comunicaciones S.A., bajo el expediente N° 057-2003/CCD. Asimismo, ver la Resolución N° 047-2005/CCD-INDECOPI, emitida por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal en el procedimiento iniciado de oficio por la Comisión contra Jorsa S.A., bajo el expediente N° 024-2005/CCD.

producto anunciado, es decir frescura, libertad, protección y seguridad, atributos que el producto “Rexona Citrus” busca proporcionar al público femenino. Adicionalmente, a decir de dicha denunciada, la sensación de frescura en los anuncios de la campaña publicitaria cuestionada, se transmite a través de la presencia de ambientes naturales, áreas verdes, agua, viento y el uso de la afirmación “Lo más fresco desde que se inventó el pudor”.

Al respecto, la Comisión considera que los anuncios materia del presente procedimiento muestran imágenes de niñas desnudas con la finalidad de promocionar un producto desodorante destinado al aseo personal de personas adultas. En este sentido, la participación de las niñas desnudas, mostradas como modelos en los anuncios cuestionados, no habría tenido en cuenta su edad, al mostrar su desnudez de un modo excesivo, innecesario y desproporcionado, respecto de las características del producto anunciado. Por lo anterior, la Comisión observa que la desnudez de las menores, en el contexto de la campaña publicitaria cuestionada, ignora la edad de éstas, al no respetar su condición de especial vulnerabilidad e ingenuidad.

Asimismo, la Comisión observa que las conductas realizadas por las niñas presentadas en los anuncios cuestionados, propias de su edad, tales como correr, saltar, bañarse y jugar, son plenamente admisibles en la presentación de menores en la publicidad, sin problema alguno. Sin embargo, la Comisión considera necesario dejar sentado que tales las acciones de correr, saltar y jugar no son realizadas habitualmente por niñas de la edad que tienen las mostradas en los anuncios cuestionados, en una situación de desnudez, sino que, por el contrario, son realizadas con vestimenta.

En este sentido, la Comisión observa que las menores presentadas en la publicidad han sido exhibidas en una manera exagerada, contraria a la normalidad de la conducta de los menores en general, y con una pretendida naturalidad que, en realidad, luego de un análisis integral y superficial de los anuncios denunciados aparece como un exceso capaz de afectar la ingenuidad y vulnerabilidad de los menores.

La Comisión aprecia que, en el caso particular, resulta una infracción mostrar imágenes de menores de edad desnudas con la finalidad de promocionar productos destinados al aseo personal de personas adultas, del modo reiterado en que han sido mostradas sus condiciones de desnudez, aunque su participación en tal condición se intente justificar con la necesidad de transmitir conceptos de frescura y libertad. Tal justificación no es admisible para sustentar la presentación de más de cinco (5) niñas desnudas, en cada anuncio, situación que, como se consideró en párrafos anteriores, resulta excesiva y desproporcionada respecto de la presentación de contenidos tales como la transmisión de frescura y libertad como atributos de un desodorante, no guardando relación alguna con la edad de las menores presentadas en los anuncios.

Por tanto, la Comisión aprecia que Unilever Perú ha infringido lo establecido en el artículo 11 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, debiéndose declarar fundada la presente denuncia.

4.3. La necesidad de imponer a Unilever Perú medidas complementarias

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 16 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor,⁶ el incumplimiento de las normas establecidas en dicho cuerpo normativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene, en su caso, la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.

Al respecto, debemos recordar que la Sala de Defensa de la Competencia ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI⁷ que “[e]s importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubieran producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”.

En el presente caso, ha quedado acreditado que la denunciada difundió el anuncio materia de denuncia infringiendo el artículo 11 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, justificándose que se ordenen medidas complementarias para evitar que los anuncios infractores sean difundidos en el futuro.

4.4. Graduación de la sanción

Según establece el artículo 16 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, en caso de infracción a las normas de publicidad, la imposición y graduación de las multas podrán ser determinadas por la Comisión considerando la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor durante el procedimiento, los efectos que pudiese ocasionar la

⁶ **DECRETO LEGISLATIVO N° 691 - NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 16.- El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.

Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT. La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

La rectificación publicitaria se realizará por cuenta del infractor, en la forma que determine la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad objeto de sanción hubiera ocasionado.

⁷ Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.

infracción en el mercado y otros criterios que considere adecuado adoptar la Comisión dependiendo de cada caso particular.

En el presente caso, habiéndose acreditado una infracción a las normas que regulan la publicidad comercial, corresponde a la Comisión, dentro de su actividad represiva y sancionadora de conductas contrarias al orden público y a la buena fe comercial, ordenar la imposición de una sanción a la denunciada, así como graduar la misma.

La Comisión ha tomado en cuenta, al momento de graduar la sanción, el hecho de que la difusión del anuncio cuestionado es grave por cuanto ha infringido normas que prohíben la presentación de menores en condiciones excesivas y desproporcionadas respecto de la presentación de contenidos respecto de un producto anunciado, y sin guardar relación alguna con la edad de las menores presentadas en los anuncios.

Asimismo, la Comisión ha considerado que la difusión de los anuncios publicitarios infractores ha contado con un significativo peso publicitario, habiendo sido difundidos tanto en televisión abierta como en televisión por cable.⁸

Finalmente, la Comisión ha considerado la función desincentivadora que la multa debe de generar en el mercado, función recogida en el principio de razonabilidad de la potestad sancionadora de las entidades del Estado, contemplado en el inciso 3 del artículo 230 de la Ley del Procedimiento Administrativo General,⁹ y que supone que la sanción aplicable debe resultar mayor que el beneficio obtenido por el infractor, con el fin de evitar que en el futuro Unilever Perú considere más ventajoso cometer la infracción y asumir la sanción antes que respetar las normas infringidas.

5. RESOLUCIÓN

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 19 y 24 del Decreto Ley N° 25868 - Ley de Organización y Funciones del Indecopi, 25 del Decreto Legislativo N° 807 - Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, y 16 del Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en

⁸ De acuerdo a la información presentada por las denunciadas, que corre de fojas 34 a 40 y 51 a 53 del expediente, los anuncios materia de denuncia fueron difundidos desde el 15 de agosto de 2005 hasta el 3 de septiembre de 2005 en 188 oportunidades a través de diversos canales de televisión de señal abierta y en 246 oportunidades en diversos canales de televisión por cable.

⁹ **LEY N° 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:

(...)

3. Razonabilidad.- Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte mas ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción; así como que la determinación de la sanción considere criterios como la existencia o no de la intencionalidad, el perjuicio causado, las circunstancias de la comisión de la infracción y la repetición de la comisión de la infracción

Defensa del Consumidor -, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal,

HA RESUELTO:

PRIMERO: Declarar **FUNDADA** la excepción de falta de legitimidad pasiva deducida por Park Advertising & Direct Marketing S.A. y, en consecuencia, **IMPROCEDENTE** la imputación planteada en su contra en el presente procedimiento, dejando sin efecto cualquier mandato originado en el presente procedimiento para dicha persona jurídica.

SEGUNDO: Declarar **FUNDADA** la denuncia iniciada de oficio en contra de Unilever Andina Perú S.A. por la infracción al artículo 11 del Decreto Legislativo N° 691 - Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor.

TERCERO: SANCIONAR a Unilever Andina Perú S.A. con una multa de quince (15) Unidades Impositivas Tributarias y ordenar su inscripción en el registro de infractores a que se refiere el artículo 40 del Decreto Legislativo N° 807 - Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi.

CUARTO: ORDENAR a Unilever Andina Perú S.A., como medida complementaria, el **CESE DEFINITIVO** e **INMEDIATO** de la difusión de los anuncios publicitarios materia del presente procedimiento.

QUINTO: ORDENAR a Unilever Andina Perú S.A., que cumpla con lo ordenado por la presente resolución en un plazo no mayor de tres (3) días contados desde que la misma quede consentida o, en su caso, sea confirmada por la Sala de Defensa de la Competencia del Indecopi. Esta orden se debe cumplir bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 20 Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

Con la intervención de los señores miembros de Comisión: Ramón Bueno-Tizón Deza, Enrique Bardales Mendoza, Mauricio Lerner Geller, Alfredo Castillo Ramírez, José Perla Anaya y César Ochoa Cardich.

RAMÓN BUENO-TIZÓN DEZA
Presidente
Comisión de Represión de
la Competencia Desleal