

Resolución

Nº 079-2003/CCD-INDECOPI

Lima, 21 de julio de 2003.

EXPEDIENTE N° 057-2003/CCD

DENUNCIANTE : COMISION DE REPRESION DE LA COMPETENCIA
DESLEAL (LA COMISION)
DENUNCIADAS : MERCADOS & NORANDINA S.A. (M&N)
GRUPO Q COMUNICACIONES S.A. (GRUPO Q)
MATERIA : PUBLICIDAD COMERCIAL
PRINCIPIO DE LEGALIDAD
INFRACCION AL ARTÍCULO 11 DEL TEXTO UNICO
ORDENADO DE LAS NORMAS DE LA PUBLICIDAD
EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR
RESPONSABILIDAD DE LA AGENCIA DE
PUBLICIDAD
GRADUACION DE LA SANCION
ACTIVIDAD : DIARIOS Y REVISTAS

SUMILLA: *Se declara FUNDADA la denuncia de oficio tramitada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal en contra de Mercados & Norandina S.A. y el Grupo Q Comunicaciones S.A., por infracciones al principio de legalidad contenido en el artículo 3 del Texto Unico Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. En este sentido, se sanciona a Mercados & Norandina S.A. con una multa de 10 UIT y al Grupo Q Comunicaciones S.A. con una multa de quince (15) Unidades Impositivas Tributarias.*

Finalmente se ordena a las denunciadas, en calidad de medidas complementarias, el CESE DEFINITIVO de la difusión de la publicidad correspondiente a la revista “Business”.

I. ANTECEDENTES

Mediante informe N° 004-2003/CCD-PREV la Secretaría Técnica de la Comisión recomendó el inicio de un procedimiento de oficio en contra de M&N, y Grupo Q, por la presunta infracción al principio de legalidad contenido en el artículo 3 del Texto Unico Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor aprobado por D.S. 039-2000/ITINCI.

Según el Informe N° 004-2003/CCD-PREV, el anuncio materia de investigación muestra imágenes de un niño pequeño exhibiendo a un miembro de su familia para satisfacer la curiosidad sexual de otros niños, obteniendo a cambio de ello una ganancia en dinero.

Para la Secretaría Técnica, el contenido de las imágenes del anuncio publicitario revela una conducta impropia para un niño pequeño, ya que el menor, que participa como personaje central de la publicidad, demuestra apetencias dinerarias inusuales para su edad, llegando a exhibir a un miembro de su familia a cambio de dinero. Según la Secretaría Técnica el anuncio contraviene lo dispuesto por el artículo 11 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor¹.

Mediante Resolución N°1 de fecha 16 de junio de 2003, la Comisión decidió iniciar un procedimiento de oficio en contra de M&N y Grupo Q, requirió a las denunciadas la presentación de diversa información² y dispuso, en calidad de medida cautelar, el cese de la difusión del anuncio materia de denuncia.

Con fecha 2 de julio de 2003 Grupo Q presentó su descargo e indicó que el anuncio materia de denuncia no busca incentivar en los niños la realización de conductas antisociales, antes bien, señaló que éste está dirigido a un público adulto, y que el mensaje publicitario del anuncio es "*decirle a un público específico (Adulto profesional conexos al quehacer económico) que el contenido de la revista es realizar ideas de este rubro*". Asimismo señaló que la disposición del artículo 11 no busca sancionar conductas sino que por el contrario, pretende es que la relación del personaje - producto no sea desvinculado.

Con fecha 11 de julio de 2003, M&N presentó su descargo e indicó que el anuncio materia de denuncia no vulnera el principio de legalidad y que por el contrario, este apela al uso del humor con el fin de transmitir un mensaje asociado al concepto de inversión y negocio. Para M&N el artículo 11 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor fue "*pensado para evitar la participación de menores en anuncio con contenidos dirigidos a mayores de edad y/o cuya exposición a menores pudiera generarles algún daño, como por ejemplo, publicidad de cigarrillos de bebidas alcohólicas o de algún contenido sexual entre otras*". Añadió que su producto era una revista de negocios, por lo que, a criterio de M&N, el producto promocionado no está orientado a menores de edad y que el anuncio no contiene información y/o imágenes que pudieran resultar perjudicial o dañina a

¹ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LAS NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 11º.- 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.

² En la Resolución N°1, La Comisión requirió a las denunciadas informar sobre: (i) La fecha de inicio de la difusión de la publicidad materia de denuncia; y, (ii) La cantidad y/o frecuencia de los anuncios difundidos. Asimismo les requirió presentar la documentación que sustentara la información.

dicho público.

Mediante Resolución N° 2, la Comisión precisó la identidad del Grupo Q, entendiendo que la denunciada en el presente procedimiento es Grupo Q Comunicaciones S.A.

II. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO MATERIA DE DENUNCIA

Se muestra la imagen de un niño pequeño moviendo la puerta de un dormitorio para verificar si ésta produce fuertes chirridos. Luego se observa al niño verter aceite en las bisagras de la puerta, la empleada de la casa pasa por su lado acariciándole el cabello, el niño vuelve a mover la puerta, comprobando que el movimiento de ésta ya no causa sonido alguno.

Al cabo de algunas horas, ya de noche, el niño abre la puerta del cuarto, tras de él tres niños boquiabiertos observan a una joven durmiendo en la cama, semidescubierta. Posteriormente, se observa al niño contando el dinero que le habrían pagado los otros niños por permitirles mirar a la mujer durmiendo.

Voz en off: *Cinco de inversión cien de ganancia, básicamente eso es business.*

III. MATERIA CONTROVERTIDA

De los antecedentes expuestos, así como de lo manifestado por las co-denunciadas a lo largo del procedimiento, en el presente caso corresponde a la Comisión determinar lo siguiente:

- (i) La legalidad del anuncio materia de denuncia;
- (ii) La responsabilidad de los denunciados en los hechos materia de denuncia;
- (iii) La sanción aplicable y la pertinencia de imponer medidas complementarias, de comprobase la responsabilidad de las denunciadas.

IV. ANÁLISIS DE LA MATERIA CONTROVERTIDA

4.1. Legalidad del anuncio materia de denuncia

4.1.1. Normativa aplicable

El artículo 58º de la Constitución Política de 1993 establece como regla general que la iniciativa privada en materia económica es libre y que la misma se ejerce en una economía social de mercado³; en este orden de ideas, el artículo 59º de

³ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ**

Artículo 58º.- La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el

la misma señala que el Estado garantiza la libertad de empresa, comercio e industria, agregando que el ejercicio de las mismas no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud ni a la seguridad públicas⁴.

En este sentido, trasladando estas normas al campo específico de la publicidad comercial, tenemos como regla general que, en principio, todos los anuncios - cualquiera sea el producto o servicio promocionado - pueden ser difundidos libremente en cualquier horario y a través de cualquier medio de comunicación social. Sin embargo esta libertad debe ser ejercida observando el principio de legalidad consagrado en el artículo 3º del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, que dispone que: “*Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes.*”

Así, debe tenerse en cuenta que la libertad de los anunciantes a difundir sus mensajes publicitarios no es absoluta. Por el contrario, está sujeta a restricciones impuestas por el propio ordenamiento legal, las que se fundamentan en la existencia de un interés de la sociedad que es superior a los intereses privados de los anunciantes.

Una de éstas restricciones es la contemplada en el artículo 11 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor que condiciona la participación de los menores de edad en los anuncios, al contenidos y características del producto promocionado⁵. Este artículo busca evitar la presentación de menores en conductas que podría afectar su desarrollo al presentarlo promocionando productos no acordes a su edad o realizando en el anuncio conductas no apropiadas a ella.

Se contravendrá este artículo si por ejemplo se muestra a un menor de edad promocionando revistas para adultos o promocionando la venta de bebidas alcohólicas, toda vez que las características de los productos exigen que quien los anuncie sea un mayor de edad. Asimismo se contravendrá este artículo cuando, por ejemplo, no obstante que el producto anunciado sea acorde a la edad del menor, se le presente realizando conductas no apropiadas a su edad.⁶

Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

⁴ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ**

Artículo 59º.- El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidad de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

⁵ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LAS NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 11º.- 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.

⁶ Con respecto a este último supuesto, podemos mencionar el siguiente ejemplo: un anuncio de golosinas en donde se presente a menores de edad realizando prácticas sexuales, o bebiendo licor. En este caso, si bien las características del producto guardan relación con la edad del mismo, el contenido del anuncio no.

Sobre este ultimo punto y a propósito de la interpretación del artículo 11 propuesta por el Grupo Q en su escrito de descargo, la Comisión considera que cuando el artículo 11 hace referencia al contenido, no se refiere al contenido del producto anunciado sino al contenido del anuncio. Aceptar la interpretación propuesta por la denunciada nos llevaría concluir que la ley permite que se muestre a menores de edad realizando conductas de adultos siempre que el producto que se esté anunciando sea acorde a su edad, circunstancia que anularía la protección que el artículo 11 persigue.

Así, la Comisión considera que el artículo 11 contiene una prohibición tácita, relacionada con la participación de menores en anuncios; norma cuyo cumplimiento recae, en principio, en el anunciante, quien se encuentra en la obligación de tomar las precauciones necesarias a fin de velar que su anuncio no contravenga la prohibición antes mencionada, ya que de lo contrario, se aplicarían las consecuencias establecidas por el Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI para el incumplimiento de las normas contenidas en el mismo.

4.1.2. Aplicación al presente caso

Sobre el particular debe tenerse en cuenta que el anuncio materia de denuncia muestra a un niño de aproximadamente unos 6 o 7 años realizando una serie de actividades con el objeto de obtener una ganancia al mostrar a una joven, presumiblemente miembro de su familia, mientras duerme, la que está mostrando parte de su cuerpo. Asimismo presenta a tres niños de la misma edad pagando al primer niño con el fin de observar el cuerpo de la joven.

Para la Comisión el anuncio presenta a niños pre-púberes realizando conductas que difícilmente se van a presentar en niños de esa edad y en ese sentido considera que el referido anuncio vulnera lo dispuesto por el artículo 11, al no haber tomado en consideración la edad de los menores de edad que intervinieron en éste.

En este orden de ideas, la infracción al artículo 11 y, por lo tanto, al artículo 3º del Texto Unico de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor probado por D.S. 039-2000/ITINCI, resulta evidente.

4.2. Responsabilidad de los denunciados

El primer párrafo del artículo 13º del Texto Unico Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI, establece que el anunciante es responsable por el contenido de los anuncios, mientras que, por su parte, el artículo 1º de la misma norma establece que anunciante es "*toda persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad*". En este sentido, siendo que el anuncio materia de denuncia promociona la revista "Business" la cual es editada por M&N, la Comisión considera que esta empresa tiene la calidad de anunciante y por lo tanto es

responsable por el contenido aparecido en el anuncio.

Del mismo modo el último párrafo del artículo 13 señala que:

"Por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado."

(el subrayado es nuestro)

Este criterio ha sido desarrollado en la Resolución N° 028-1998/CCD-INDECOPI⁷, emitida en el expediente N° 023-1998/CCD en donde la Comisión sancionó a la agencia de publicidad que elaboró el anuncio materia de investigación.

En ese sentido, en los casos en que se hubiera infringido las normas de publicidad mediante la difusión de un anuncio en el mercado, si la infracción se encuentra referida a características intrínsecas del producto o servicio anunciado, la responsabilidad no alcanzaría a la agencia de publicidad sino únicamente al anunciante. Por el contrario, cuando la infracción está referida a una característica ajena al producto, la responsabilidad por el incumplimiento de las normas comprenderá tanto a la agencia de publicidad como al anunciante quienes responderán en forma solidaria.

Esta disposición encuentra su fundamento en el hecho de que el anunciante se encuentra en una situación de ventaja respecto de los consumidores y a la

⁷ En dicha resolución se señaló lo siguiente: "el artículo 13º del Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI, Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, delimita el ámbito de responsabilidad de las agencias de publicidad o publicitarios que participan en la elaboración de un anuncio que infringe la normativa vigente. Así, dicha norma establece que, para que exista responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad o la persona que haya elaborado el anuncio la infracción debe encontrarse "en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado". En otras palabras, si la infracción se encuentra referida a una característica propia o inherente al producto o servicio anunciado, no estaríamos frente a un supuesto de responsabilidad solidaria.

Para ilustrar el supuesto de hecho de la norma antes mencionada, supongamos que un anunciante afirma que su producto, por ejemplo, un alimento envasado, no contiene grasas saturadas, cuando ello no es cierto. Así, al tratarse de una característica propia del producto anunciado, la agencia de publicidad no sería solidariamente responsable por la infracción cometida y la responsabilidad recaería únicamente en el anunciante que ha engañado a los consumidores.

La racionalidad de la norma analizada radica en el hecho que el anunciante se encuentra en una posición ventajosa, frente al público en general, en cuanto al acceso de información relacionada a las características intrínsecas de sus productos. En efecto, normalmente, los costos de acceder por su propia cuenta y verificar este tipo de información, exceden las posibilidades de los consumidores, siendo que, incluso, muchas veces tal información puede ser de carácter confidencial, debiendo por ello confiar en el dicho del anunciante.

Dicha limitación suele también alcanzar a las agencias de publicidad. Así, exigir a una agencia de publicidad o la persona natural que va a elaborar un anuncio que, previamente, compruebe las características propias del producto o servicio a anunciar, resultaría ineficiente, al entorpecer y encarecer el servicio creativo, lo que finalmente podría conllevar a un incremento del precio del bien a promocionar en perjuicio de los propios consumidores. Por otro lado, si los costos de acceder a esta información son demasiado elevados, se desincentivaría la actividad publicitaria, lo que se traduciría en una disminución de la información al alcance de los consumidores y una limitación en la competencia".

agencia de publicidad en cuanto al acceso a información relativa a las características intrínsecas de sus productos. En este sentido, el acceso a este tipo de información y su verificación (características inherentes al producto) resulta excesivamente costoso para el común de los consumidores y las agencias de publicidad, por lo que tienen que confiar en el dicho del anunciantre.

De acuerdo a ello, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal ha señalado que: “*(...) exigir a una agencia de publicidad o a la persona natural que va a elaborar un anuncio que, previamente, compruebe las características propias del producto o servicio a anunciar, resultaría ineficiente al entorpecer y encarecer el servicio creativo, lo que finalmente podría conllevar a un incremento en el precio del bien a promocionar en perjuicio de los propios consumidores. Por otro lado, si los costos de acceder a esta información son demasiado elevados, se desincentivaría la actividad publicitaria, lo que se traduciría en una disminución de la información al alcance de los consumidores y una limitación en la competencia.*”

En este orden de ideas, conforme se ha establecido en los párrafos precedentes de la presente resolución, las denunciadas desarrollaron un anuncio en donde se muestra a un menor de edad realizando conductas no apropiadas para su edad, lo cual contraviene lo dispuesto por el artículo 11 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor

En el presente caso, la Comisión es de la opinión que las conductas mostradas en el anuncio no guardan relación con el producto del anunciantre ni tiene como propósito realizar sus cualidades respecto a los demás productos similares de la competencia, por lo que la responsabilidad por la difusión de los avisos no recae únicamente en la empresa anunciantre sino también, de manera solidaria, en la agencia de publicidad responsable de su elaboración; ello, conforme a lo establecido por el artículo 13 del Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI, Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

4.3. Sobre las medidas complementarias

Al respecto, debemos recordar que en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI⁸ la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI ha establecido que “*(...) es importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubiera 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 el anuncio materia de denuncia

⁸ Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.

contraviene lo dispuesto en el artículo 11 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, por lo que, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 16 de dicho cuerpo legal⁹, la Comisión considera necesario ordenar a las denunciadas la adopción de medidas complementarias con el objeto de evitar y corregir las distorsiones que su comportamiento pudiera haber generado en el mercado.

V. Graduación de la sanción

De manera previa a graduar la sanción resulta necesario precisar el alcance de solidaridad de la responsabilidad a la que hace referencia el artículo 13 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor¹⁰.

Con respecto a este punto debe tenerse en cuenta que la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi, señaló en la Resolución N° 0219-2003/TDC-INDECOPI que la solidaridad a la que hace referencia el artículo 13 está referida al pago de la multa, entendiendo que ambos agentes son responsables en igual medida por la conducta infractora¹¹.

Sobre el particular la Comisión discrepa con la interpretación propuesta por la Sala en la Resolución N° 0219-2003/TDC y considera que cuando la Ley establece la responsabilidad solidaria de los agentes publicitarios, esto supone que tanto éste como el anunciantre son responsables por la infracción cometida, mas no necesariamente con el mismo grado de culpabilidad.

La distinción propuesta resulta importante sobretodo porque bajo la interpretación propuesta en la Resolución N° 0219-2003/TDC, el pago de la

⁹ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LAS 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.

¹⁰ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LAS NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 13º.- Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciantre. En el caso de las normas de difusión será responsable el titular del medio de comunicación social.

Por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciantre y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado.

¹¹ No obstante, el artículo 13 del Decreto Legislativo N° 691 establece que la responsabilidad por la infracción de las normas publicitarias de contenido es solidaria entre el anunciantre y la agencia de publicidad. En tal sentido, corresponde imponer una sola multa de 10 UIT a las empresas infractoras, las que son responsables solidariamente por su pago.

multa afectaría a anunciante y a agente publicitario por igual, sin tomar en cuenta que el artículo 16 de la misma norma establece que la Comisión sancionará a los infractores de su normativa "*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 occasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar*"¹² y que bajo estos criterios cabe la posibilidad de establecer multas diferenciadas tanto para el anunciante como para el agente publicitario.

Bajo el criterio establecido en la Resolución N° 0219-2003/TDC, la Comisión, por ejemplo, no podría tener en consideración al momento de graduar la multa que la agencia de publicidad no es responsable por la mayor o menor difusión que un anuncio infractor pueda tener, ya que esa es una decisión del anunciante; del mismo modo tampoco podría tomarse en cuenta que podría darse el caso que uno de los denunciados sea reincidente en los hechos materia de denuncia, pero el otro no. Siguiendo con el ejemplo, de tomarse en cuenta los criterios propuestos se podría sancionar a un agente económico con una multa que ha tomado en consideración agravantes que no le son aplicables.

Es por esta razón que la Comisión considera que cuando el artículo 13 habla de responsabilidad solidaria, a lo que se está refiriendo es a que el agente publicitario debe responder por la infracción cometida al igual que el anunciante, aunque no en igual medida ya que la sanción aplicable se determinará de manera individual siguiendo los criterios establecidos en el artículo 16 y tomando en cuenta el grado de participación de cada agente en la infracción sancionada.

En este sentido y de conformidad con lo establecido por el artículo 16 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI¹³, la Comisión ha tomado en cuenta al momento de graduar la sanción las siguientes circunstancias:

A. RESPECTO A M&N

- (i) La infracción cometida por esta empresa ha sido flagrante, toda vez que ha presentado a diversos niños realizando conductas no apropiadas para su edad, vulnerando así lo dispuesto en el artículo 11 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor;
- (ii) Si bien el anuncio materia de denuncia estaba dirigido a un público adulto, este ha sido transmitido en un horario en que los niños pueden acceder al mismo;

¹² Op. Cit.

¹³ Op. Cit.

- (iii) La denunciada no ha sido sancionada previamente por hechos similares;
- (iv) La denunciada ha tenido un comportamiento adecuado, permitiendo la labor de investigación de la Comisión.

A. RESPECTO A GRUPO Q

- (v) La infracción cometida por esta empresa ha sido flagrante, toda vez que ha presentado a diversos niños realizando conductas no apropiadas para su edad, vulnerando así lo dispuesto en el artículo 11 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor;
- (vi) La denunciada es reincidente en la infracción cometida¹⁴;
- (vii) La denunciada ha tenido un comportamiento adecuado, permitiendo la labor de investigación de la Comisión.

VI. RESOLUCIÓN

En atención a los argumentos expuestos en los puntos precedentes y de conformidad con lo dispuesto por los artículos 19 del Decreto Ley N° 25868, 25 del Decreto Legislativo N° 807 y 16 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal,

HA RESUELTO:

PRIMERO: Declarar **FUNDADA** la denuncia iniciada de oficio en contra de Mercados & Norandina S.A. y el Grupo Q Comunicaciones S.A. por la infracción al principio de legalidad contenido en el artículo 3 del Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI.

SEGUNDO: **SANCIONAR** a Mercados & Norandina S.A. con una multa equivalente a diez (10) Unidades Impositivas Tributarias y ordenar su inscripción en el registro de personas infractoras al que se refiere el artículo 40 del Decreto Legislativo N° 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del INDECOPI.

TERCERO: **SANCIONAR** a Grupo Q Comunicaciones S.A. con una multa equivalente a quince (15) Unidades Impositivas Tributarias.

CUARTO: **ORDENAR** a Mercados & Norandina S.A. y a Quórum Publicidad S.A., como medida complementaria, el **CESE DEFINITIVO** de la difusión de la publicidad correspondiente a la revista Business.

¹⁴ Grupo Q fue anteriormente sancionada en el expediente 066-2002/CCD por infracciones al principio de legalidad.

QUINTO: ORDENAR a Mercados & Norandina S.A. y al Grupo Q Comunicaciones S.A. para que cumplan con lo ordenado por la presente resolución en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles contados desde que ésta quede consentida o, en su caso, sea confirmada por la Sala de Defensa de la Competencia del INDECOPI; bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 20 del Decreto Supremo Nº 039-2000/ITINCI, Texto Único Ordenado de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

Con la intervención de los señores miembros de Comisión: José Perla, Ramón Bueno-Tizón, Fernando Cantuarias, Alfredo Castillo, Mauricio Lerner, Enrique Bardales.

JOSÉ PERLA
Presidente
**Comisión de Represión de
la Competencia Desleal**