RESOLUCIÓN FINAL N.° 138-2021/CC3

EXPEDIENTE	**:**	**038-2020/CC3**
AUTORIDAD	**:**	**COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.° 3**
ADMINISTRADO	**:**	**COSTA CLUB PERÚ S.A.C.**[1]
MATERIA	**:**	**PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS Y/O ENGAÑOSOS**
ACTIVIDAD	**:**	**ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES**
SANCIONES	***:***	***7.5 UIT (literal a) del artículo 58.1 del Código)*** ***7.5 UIT (literal f) del artículo 58.1 del Código)***

SUMILLA: Todos los consumidores tienen derecho a la protección contra el empleo de métodos comerciales agresivos o engañosos como el acoso, la coacción o la influencia indebida en sus decisiones, estas prácticas no pueden ser empleadas por los proveedores con la finalidad de incentivar la contratación de los bienes y servicios que ofrecen en el mercado. Un comportamiento en contrario significa la vulneración de lo establecido en el artículo 58 del Código.

En el presente procedimiento, se verificó que COSTA CLUB PERÚ S.A.C. creó en los consumidores la impresión que ganó un "premio" (ventaja o beneficio) cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a realizar determinadas acciones y a incurrir en un gasto por parte del "supuesto ganador", lo cual contraviene lo dispuesto en el literal a) del artículo 58.1 del Código; además, se verificó que durante la oferta de sus productos y/o servicios ejerce una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad de contratar o el consentimiento que debería brindar, lo cual contraviene lo establecido en el literal f) del artículo 58.1 del Código; por lo que corresponde sancionarlo con una multa de 7.5 por cada conducta infringida.

Lima, 16 de septiembre de 2021

I. ANTECEDENTES

1. Mediante Resolución N.° 1 del 13 de abril de 2021, la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N.° 3 (Secretaría Técnica) inició un procedimiento administrativo sancionador[2] (PAS) en contra de Costa Club Perú S.A.C. (Costa Club), por presunto incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (Código), en los siguientes términos:

> *"**PRIMERO:** Iniciar procedimiento administrativo sancionador, a instancia de la Secretaría Técnica, con cargo a dar cuenta a la Comisión de Protección al Consumidor N.° 3, en contra de Costa Club Perú S.A.C. por presunta infracción al artículo 108 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en relación con lo*

[1] El administrado está registrado en la base de datos de la SUNAT con RUC N.° 20602737625, y con domicilio fiscal ubicado en calle Los Alcanfores N.° 495 Dpto. 514 Urb. Leuro – Miraflores, Lima. Asimismo, se encuentra inscrito en la Partida Registral de la Sunarp 14000425.

[2] Es oportuno mencionar que las diligencias e inspecciones que motivaron el inicio del presente procedimiento fueron desarrolladas por la Dirección de Fiscalización (antes Gerencia de Supervisión y Fiscalización) considerando la delegación de la función de supervisión que la Secretaría Técnica materializó a través del Memorándum N.° 312-2017/CC3 del 04 de julio de 2017. En atención a las investigaciones realizadas, la Dirección de Fiscalización emitió el Informe N.° 219-2020/GSF del 17 de marzo de 2020.

establecido en el literal a) del artículo 58.1 del dicho cuerpo legal, en la medida que el administrado habría creado en los consumidores la impresión de haber ganado un "premio", cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a incurrir en un gasto por parte del "supuesto ganador.

***SEGUNDO:** Iniciar procedimiento administrativo sancionador, a instancia de la Secretaría Técnica, con cargo a dar cuenta a la Comisión de Protección al Consumidor N.° 3, en contra de Costa Club Perú S.A.C. por presunta infracción al artículo 108 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en relación con lo establecido en el literal f) del artículo 58.1 del dicho cuerpo legal, en la medida que habría empleado métodos comerciales agresivos o engañosos sobre los consumidores a fin de que contraten el "Programa de fidelización Club Premium Class", lo cual habría afectado de forma significativa su libertad de contratar[3]".*

2. A pesar de haber sido notificado válidamente con la Resolución N.° 1, Costa Club no presentó descargos a las imputaciones formuladas por la Secretaría Técnica.

3. Mediante la Resolución N.° 2 del 03 de agosto de 2021, se puso en conocimiento de Costa Club el Informe Final de Instrucción N.° 066-2021/CC3-ST (IFI), otorgándosele un plazo de cinco (05) días para presentar sus descargos. Sin embargo, a pesar de haber sido debidamente notificado, el administrado no presentó descargos al IFI.

4. En consecuencia, corresponde a la Comisión de Protección al Consumidor N.° 3 (Comisión) emitir la decisión final respecto al PAS iniciado en contra de Costa Club.

II. ANÁLISIS

A. Sobre la aplicación de métodos comerciales agresivos o engañosos

a) Marco teórico general de estas prácticas comerciales

5. La difusión en el mercado de productos y servicios ha evolucionado por el desarrollo de técnicas sofisticadas de distribución y venta, pues si bien estas últimas tradicionalmente venían realizándose en establecimientos comerciales, en la actualidad también se dan por otros medios (correo electrónico, teléfono, de puerta en puerta, entre otros), aumentado de forma considerable la contratación masiva de tales productos y servicios. La promoción de ventas se constituye así, como un instrumento diseñado para estimular en los consumidores la compra de un producto o contratación de un servicio.

6. Estos incentivos incluyen una extensa variedad de mecanismos de promoción, diseñados para generar una respuesta temprana o más poderosa del mercado. Así, mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o contratar un servicio, la promoción de ventas ofrece razones para adquirirlos *ahora*[4]. Por ello, en la actualidad, un elevado volumen de operaciones de compra de productos de gran consumo se realiza bajo acciones de promoción dado que estas consiguen, en general, su objetivo de incrementar las ventas de tales productos.

---

3 En ese sentido, se verificó que Costa Club: (i) proporcionaría información excesiva, imprecisa, errónea e incompleta de los beneficios y características de sus programas; (ii) ejercería presión sobre los consumidores para lograr la contratación inmediata -en el preciso momento de la oferta- del programa; y, (iii) promocionaría sus servicios en espacios bulliciosos.

4 KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Traducido del inglés de la obra *Marketing: An Introduction, Fourth Edition.* México, 2002. pp. 477.

7. En ese orden de ideas, las denominadas *"ventas agresivas"* constituyen un derivado de los mencionados mecanismos de promoción. En este caso, la empresa se dirige directamente a los consumidores, proponiéndoles una compraventa en condiciones aparentemente ventajosas para él pero que, en muchos casos, luego de celebrado el acuerdo, se revelan en sorprendentemente ventajosas para el vendedor.

8. Una forma de emplear estas técnicas de venta consiste en inducir al cliente para que acuda a una dirección determinada a través del ofrecimiento de premios, en donde le espera un despliegue de recursos especialmente diseñados para hacer que el cliente olvide la recompensa prometida y se convenza de contratar un producto determinado. Apoyada por el manejo psicológico del potencial comprador, la empresa presenta las bondades del producto, la comparación con distintas alternativas, las ventajas de su adquisición, no dejando opciones para que el cliente se niegue a las tentadoras ofertas. Es tan prolongada la presión que ejercen los vendedores sobre el comprador, que este termina aceptando contratar por cansancio[5].

9. En ese contexto, como lo señala Guido Alpa, el consumidor se encuentra en una situación particularmente débil, no teniendo normalmente la posibilidad de probar el producto, de conocer anticipadamente sus cualidades, de verificar la existencia de las cualidades prometidas o de realizar útiles comparaciones con productos ofrecidos por otras empresas; y no poder recurrir al intervalo de tiempo que a menudo media entre el momento de la elección y el momento de la adquisición[6].

10. Esta problemática ha generado que diversas legislaciones adopten medidas destinadas a revertir los efectos nocivos de tales mecanismos de venta. Así, por ejemplo, la Unión Europea cuenta con la Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, mediante la cual se prohíben las llamadas *prácticas comerciales agresivas*, definidas de la siguiente manera:

> *"**Artículo 8***
> ***Prácticas comerciales agresivas***
>
> *Se considerará agresiva toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, merme o pueda mermar de forma importante, mediante el acoso, la coacción, incluido el uso de la fuerza, o la influencia indebida, la libertad de elección o conducta del consumidor medio con respecto al producto y, por consiguiente, le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otra forma no hubiera tomado".*[7]

b) Sobre la regulación de los métodos comerciales agresivos o engañosos en el ordenamiento jurídico peruano

11. En el ordenamiento jurídico peruano, el Código reconoce como uno de los derechos del consumidor, el derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y

---

5 Cita de la Resolución 0539-2006/TDC-INDECOPI del 19 de abril de 2006, emitida por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual.

6 ALPA, Guido. Derecho del Consumidor. Título original: *Il diritto dei Consumatori.* Traducción: Juan Espinoza Espinoza. Gaceta Jurídica. Enero 2004. pp. 271-272.

7 Directiva 2005/29/CE del 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) N.° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

de calidad, que se ofrecen en el mercado[8]. Tal derecho tiene como sustento la idea de que son los propios consumidores quienes conocen los productos o servicios que les resultan más convenientes en función de sus intereses y necesidades, de allí que son ellos quienes adoptarán las decisiones de consumo más eficientes en virtud de su autonomía privada.

12. Como correlato del referido derecho, surge la obligación de los proveedores de no realizar prácticas que afecten la libertad de elección del consumidor. En ese contexto, el artículo 58.1 del Código[9] señala que los "métodos comerciales agresivos o engañosos" son aquellas prácticas que merman de manera significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo, con la finalidad de conseguir que este adopte una decisión de consumo de manera irreflexiva o desinformada.

B. Aplicación al caso concreto

13. Para verificar el cumplimiento de lo previsto en el artículo 58.1 del Código, la Dirección de Fiscalización – DFI (antes, Gerencia de Supervisión y Fiscalización) efectuó, por delegación de la Secretaría Técnica, una supervisión a Costa Club. Así, en el Documento de Registro de Información del **17 de octubre de 2019**[10], se dejó constancia de la realización de 2 llamadas telefónicas, desde el número 937640873, perteneciente al administrado, al número 959597873, perteneciente a colaborador-supervisor de la DFI[11]. En dichas llamadas, Costa Club comunicó al colaborador de la DFI (que participó como consumidor incógnito o encubierto conjuntamente con otra colaboradora de la DFI[12]) que había ganado "una cortesía" (viaje en algún destino nacional o internacional, entre ellos, Panamá) y que para recogerla tendría que participar en una reunión que duraría como máximo 45 minutos.

14. Posteriormente, **el 18 de octubre de 2019** se realizó una nueva acción de supervisión remota a Costa Club[13], dejándose constancia que se recibieron llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp desde el número 937640873, perteneciente al administrado, al número 959597873, perteneciente a un colaborador-supervisor de la DFI. A través de dichas comunicaciones, se invitó al colaborador de la DFI a un evento de presentación que duraría 45 minutos (en la dirección calle Alcanfores 495 hotel Thunderbird, piso 5, oficina 514 – Miraflores) y por su asistencia se le entregaría un

---

8 **LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**
Artículo 1º.- Derechos de los Consumidores.
1.1. En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:
(...)
f) Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.
(...)".

9 **LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**
Artículo 58.- Definición y alcances
58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. (…).

10 Ver folio 3 al 6 del Expediente 038-2019/CC3.

11 Nombre del colaborador: Jorge Luis Sánchez Málaga.

12 Nombre de la Colaboradora: Erica Liceth Torres Pérez.

13 Ver folio 12 al 19 del Expediente 038-2019/CC3.

"premio" (ventaja o beneficio) consistente en una estadía vacacional en la ciudad de Cusco por 4 días y 3 noches.

15. El mismo **18 de octubre de 2019**, personal de la DFI, en calidad de consumidor encubierto, acudió al establecimiento de Costa Club antes indicado a fin de participar del evento de presentación, adjuntándose al expediente la grabación de la reunión, así como la grabación de las declaraciones de los señores [redacted], consumidores del administrado.

b.1 Sobre la presunta obtención de una ventaja

16. Sobre el particular, es pertinente mencionar que el literal a) del artículo 58.1 del Código recoge como práctica comercial agresiva o engañosa crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, o ganará un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la obtención del premio o ventaja está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto[14].

17. De la revisión de los actuados en la etapa de supervisión, se advierte que Costa Club generaba en sus consumidores (colaboradores de la DFI que actuaron como consumidores incógnitos) la impresión de haber obtenido un "premio" (ventaja o beneficio), que **era un documento a través del cual se otorgaba una estadía vacacional en algún destino del Perú o del extranjero (Panamá)**, siendo que, para obtenerlo, era necesario que los consumidores se acerquen a recogerlo a una determinada dirección, en determinada fecha y hora, cumpliendo ciertas exigencias, conforme se advierte de las grabaciones de las llamadas de los días 17 y 18 de octubre de 2019:

Grabación de llamada de fecha 17-10-2019

1:15 – Costa Club: "*Lo que pasa señor Jorge es que la invitación es únicamente el día de hoy yo encantada de poderle decir mañana, pasado, pero es que solamente hoy estamos haciendo la entrega de esta cortesía en las oficinas".*

(…)

1:48 - Costa Club: *"(…) el segundo horario es a las seis y media de la tarde y el último a las siete y treinta de la noche ¿ok? Siete y treinta de la noche, porque de igual forma no hay necesidad que usted escoja el destino el día de hoy (…)".*

2:01 - Personal DFI: *"¿Qué destinos son? Me dijeron Panamá".*

2:03 - Costa Club: "*Tenemos a nivel nacional y a nivel internacional también y obviamente si es de su interés Panamá entre otros destinos. Ahora, hoy le vamos a mostrar el portafolio de servicios, los destinos con los que tenemos convenio."*

(…)

2:27 - Costa Club: "*Lo que sí es importante retirar la cortesía porque como le dijimos en la llamada pues la invitación es únicamente el día de hoy".*

---

14 **LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**
Métodos comerciales agresivos o engañosos
Artículo 58.- Definición y alcances
58.1 (…) En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:
a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.

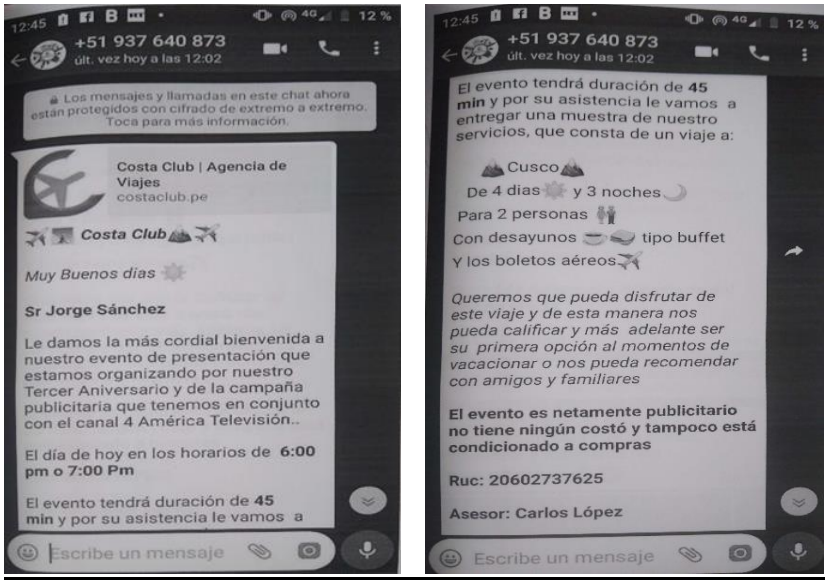
2:45 - Personal DFI: *"¿Cuánto dura la entrevista?*
2:47 – Costa Club: *"Cuarenta y cinco minutos como máximo para poder darle toda la información de manera exacta, que aclaremos las dudas o consultas que usted tenga porque lo más importante para nosotros pues es que usted sepa muy bien cómo poder hacer activa la cortesía". (sic)*

Grabación de llamada de fecha 18-10-19[15]

1:46 - Costa Club: "*Adicional, bueno también nuestra empresa va a realizar un sorteo adicional, un viaje a Orlando con todo incluido, esto es para nuestros invitados para que puedan participar del sorteo, el sorteo es opcional, usted el día de hoy va a venir a conocer de Costa Club y a retirar su beneficio que le vamos a hacer entrega, que en este caso es un viaje a Cusco, estos costos son totalmente gratuitos".*
2:06 - Personal DFI: *"¿El beneficio me puedes repetir?"*
2:07 - Costa Club: *"Sí es un viaje a Cusco que le cubre 4 días 3 noches para 2 personas con desayunos y boletos incluidos".*
2:12 - Personal DFI: *"¿Gratis?"*
2:15 - Costa Club: "*Sí, esto nosotros lo estamos promocionando en televisión (…)".*
2:19 – Personal DFI: "*Entonces, a ver, ¿solo por ir hoy me van a dar un viaje gratis?*
2:23 - Costa Club: *"Sí, sí, ya que este es un beneficio que estamos entregando para darnos a conocer, para que usted conozca de nuestra empresa y de nuestros servicios".*

18. En esa línea, el primer acto que debían realizar los consumidores para obtener su "premio" (ventaja o beneficio) era trasladarse al local que Costa Club le indique, en la fecha y hora que este último precise; es decir, el llamado "premio" no se entregaba inmediatamente, pues su obtención estaba condicionada a asistir a un evento de presentación o entrevista de 45 minutos, lo cual se corrobora también con los mensajes de WhatsApp enviados por el administrado el 18 de octubre de 2019:

Captura de pantalla de los mensajes enviados por Costa Club el 18-10-19



[15] Esta grabación se realizó un día después del primer contacto realizado a Jorge Luis Sánchez Málaga en tanto no fue posible concretar la primera reunión pactada.

19. Por otro lado, antes de obtener el premio ofrecido, los consumidores debían comunicarse vía telefónica, por correo electrónico o de manera directa con Costa Club, para reservar los vuelos y sobre todo hoteles respectivos, cuyos costos ya eran cubiertos por el administrado y eran parte del premio ofrecido, conforme se reproduce a continuación*:*

Grabación del 18-10-19

> ***20:50 - Costa Club:*** *"El premio es por cuatro días y tres noches, es para dos personas." (…)*
> ***21:53 - Costa Club:*** *"Bueno miren el premio les va a cubrir el desayuno, el alojamiento, y les va a cubrir los pasajes, no se les va a cubrir ni almuerzo ni cena (…) El hotel y la aerolínea con la que van a viajar eso lo van a escoger ustedes, ¿por qué? porque miren el premio tiene 6 meses de vigencia para que lo puedan utilizar, yo les recomiendo que hagan la reservación con 30 días de anticipación. Entonces, si lo van a utilizar para una temporada que es un poquito alta, la idea es ver, poder ver qué hoteles hay disponibles, eso lo pueden hacer a través del correo, pueden llamar, pueden venir directamente aquí a la oficina si se les hace más cómodo, a partir de las 10:30 de la mañana hasta las 7:30 de la noche".*
> *(…)*
> ***23:33 - Personal DFI: "****Pero más o menos con qué hoteles trabajan en Cusco?*
> ***23:36 - Costa Club:*** *"Lo que pasa es que las señoritas de reserva lo manejan directamente por allá".*

20. En consecuencia, se advierte que el presunto premio, consistente en una estadía vacacional en la ciudad de Cusco con pasajes y alojamiento cubiertos, según se ofreció el 18 de octubre de 2019, no era entregado inmediatamente después de participar en la charla, por el contrario, los consumidores debían desplegar una serie de acciones previas para obtenerlo, como el hecho de reservar previamente -con una anticipación de 30 días- para poder usar el "premio".

21. Lo antes expuesto fue corroborado también por la declaración del consumidor que se encontraba en el establecimiento de Costa Club el mismo 18 de octubre de 2019 (de nombre [redacted] quien manifestó que la entrega del "premio" (estadía en la cuidad de Cusco por 4 días y 3 noches) no se realizaba de manera inmediata:

Grabación del 18-10-19 como funcionarios del Indecopi

> ***5:01 – Consumidor 1:*** *"Yo dije bueno, quiero que sea al grano, me van a entregar el premio, o el formato que tengo que presentar en el aeropuerto, todo eso ¿me van a entregar el formato?, y me dijeron no señor, todavía va a tener que escribirle a un correo, o sea, yo le dije pero supuestamente si el premio es instantáneo (…) me dijeron no, le va a escribir a un correo, a través de ese correo le van a mostrar una lista en que aerolíneas quiere viajar y le va a mostrar también una lista de hoteles en los que se quiera hospedar, y me dijeron que a través de la hotelera se paga un impuesto, un impuesto que me dijo que son 10 dólares por persona." (sic)*

- Sobre la naturaleza del "premio" otorgado

22. De la revisión de la información recabada en la diligencia de supervisión del 18 de octubre de 2019, se advierte que Costa Club indicaba a sus consumidores (colaboradores de la DFI que actuaron como consumidores incógnitos) que podían hacer uso de la estadía vacacional solo seis (6) meses después de su entrega, en el hotel y aerolínea seleccionada. Asimismo, señaló que, si bien el premio incluía el alojamiento, los pasajes y el desayuno, recién durante la reunión del 19 de octubre de 2019 el personal de Costa Club informó que aplicaban las siguientes restricciones: (i) los beneficiarios debían cancelar por su cuenta la tasa de uso del hotel, la cual podría variar según la temporada; (ii) el alojamiento y ticket aéreo no aplicaba para temporada alta en Perú, días festivos o feriados; (iii) las reservaciones debían efectuarse, como mínimo, con 30 días de anticipación vía correo electrónico; (iv) el alojamiento y ticket aéreo estaban sujetos a disponibilidad:

Grabación de la reunión llevada a cabo el 18-10-19

> ***20:50 - Costa Club:*** *"El premio es por cuatro días y tres noches, es para dos personas." (…)*
> ***23-50 - Costa Club:*** *"¿Que van a pagar ustedes? Los impuestos (…) un monto exacto depende de la fecha de la aerolínea y del hotel, pero mira los impuestos van desde unos 8, 12 dólares hasta unos 15 dólares*".

Certificado entregado en la acción de supervisión del 18-10-19

Costa Club

COSTA CLUB PERU
SE COMPLACE EN ENTREGAR A:

NOMBRE: Jorge Luis Sanchez Melasa DNI: 70006423

Fecha de Emisión: DIA ( ) MES ( ) AÑO (2019)

ESTE CERTIFICADO DE ESTADIA PARA USAR EN SUS PRÓXIMAS VACACIONES A CUSCO

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO

1. Este certificado vacacional es valido para alojamiento (4) Dias (3) noches para (2) personas, (01 habitación estándar) con desayuno incluido.
2. En caso de adicionar **3er pax**, este asumirá el gasto de alojamiento al 100% , es decir la tarifa real del hotel (habitación adicional)
3. 2 Tkt aéreo para 2 personas, No Incluye impuestos, igv
4. Itinerario de tkt aéreo será establecido por el Operador.
5. Valor de **Tasa de Uso USD** por persona, por noche, la cual será asumida por los beneficiarios para así confirmar su reservación.
6. Para activar este certificado Vacacional Se debe hacer reserva enviando un correo a vacaciones1@costaclub.pe
7. Este certificado Vacacional tiene una vigencia de **(06 meses)** contados a partir de la fecha de emisión.
8. El alojamiento y el tkt aéreo está sujeto a disponibilidad y no aplica para temporada alta en el Perú ni fechas festivas y/o feriados.
9. Las reservaciones se deben efectuar mínimo con 30 días de anticipación.
10. Usted podrá cambiar su reservación ya confirmada sin penalidad, si nos lo comunica por lo menos con 15 días de anticipación a su fecha de llegada.
11. Solo un bono de descuento Vacacional podrá ser utilizado por familia.
12. Solo un bono de descuento Vacacional podrá ser utilizado por año.
13. Este certificado Vacacional no es transferible y debe ser utilizado por el beneficiario original del mismo.
14. Este certificado Vacacional no podrá ser redimible por dinero.
15. **No incluye TASA DE USO** estas serán de acuerdo a la temporada.
16. No tendrán validez los certificados ilegibles o adulterados.
17. Algunos cambios tales como: número de personas y/o noches adicionales serán posibles **PERO, SUJETOS A DISPONIBILIDAD** y cancelando un valor adicional.

Firma Autorizada
Costa Club

Recibido:
DNI: 70006423

23. Así, puede evidenciarse que existen varias restricciones para acceder al "premio", las cuales no fueron comunicadas a los consumidores (colaborador de la DFI) en el

momento que se le informó que lo había ganado. Esto genera que el propio consumidor incurra en gastos adicionales para reclamarlo, como es cubrir el transporte al lugar en donde se llevaría a cabo la reunión, pagar los impuestos del hotel, sin perjuicio de tener que participar en la reunión convocada y solicitar la reserva con cierto tiempo de anticipación y considerando las restricciones impuestas por el proveedor.

24. Así pues, el supuesto "premio" obtenido por los consumidores no podría ser disfrutado desde ese mismo momento, ya que podría ocurrir que los hoteles no estuviesen disponibles cuando el consumidor quisiera hacer uso de ellos (sobre todo si se consideraba que no podría utilizarse en temporadas altas ni en días festivos o feriados) o que el consumidor no pudiese asumir los costos que el administrado le exigía. En ese sentido, la ventaja que el consumidor tuvo la impresión de obtener era inexistente, dado que existieron limitaciones que incidían directamente en su disfrute.

- Sobre la sujeción de la ventaja a un pago o gasto

25. Sobre el particular es oportuno mencionar que, mediante Resolución N.° 4356-2014/SPC-INDECOPI del 19 de diciembre de 2014, la Sala Especializada en Protección al Consumidor realizó una interpretación del literal a) del artículo 58.1 del Código, precisando que el tiempo que el consumidor destinaba a participar en la reunión ya constituía un gasto:

> *"119. Cabe precisar que el artículo 58.1° literal a) del Código establece que el ofrecimiento de un premio se torna indebido (constituye una práctica comercial abusiva o engañosa) cuando el proveedor crea la impresión de que el consumidor ha ganado un premio (como ocurre en el presente caso), pero sin embargo la obtención del mismo finalmente está sujeto a "efectuar un pago o incurrir en un gasto".*
> *120. Sobre esto último, queda claro que el Código no sólo prohíbe que la obtención del premio esté sujeta a un pago, entendido este como la entrega de una suma dineraria, sino que de modo amplio hace referencia a incurrir en un "gasto", es decir, destinar recursos por parte del consumidor, como por ejemplo el tiempo que estos destinan en la charla que deben escuchar"*[16].
>
> (Subrayado agregado).

26. En ese sentido, para considerar que la obtención de un premio o ventaja estaba sujeta a algún gasto, no era necesario que se produzca el desembolso de dinero o se contrate un servicio, ya que dicho gasto podría estar representado por el tiempo destinado a escuchar la charla o participar en la reunión a través de la cual Costa Club promocionaba sus servicios -reunión que se extendió por más tiempo de lo informado- así como por otros recursos destinados a tal fin.

27. Así, en el caso concreto se ha verificado que, para la obtención del presunto "premio" por parte de los consumidores, era necesario que estos últimos inviertan su tiempo en trasladarse al local que le indique Costa Club, en la fecha y hora que esta última precise, a efectos de escuchar una charla que se extendió por aproximadamente dos (2) horas con veinte (20) minutos (superando los 45 minutos indicados inicialmente):

Grabación de audio de fecha 17-10-2019

2:45 - Personal DFI: *"¿Cuánto dura la entrevista?*

[16] Ver considerandos N° 119 y 120 de la Resolución N° 4356-2014/SPCINDECOPI del 19 de diciembre de 2014

> ***2:47 – Costa Club:*** *"Cuarenta y cinco minutos como máximo para poder darle toda la información de manera exacta, que aclaremos las dudas o consultas que usted tenga porque lo más importante para nosotros pues es que usted sepa muy bien cómo poder hacer activa la cortesía".*
>
> ***<u>Grabación de audio de fecha 18-10-2019</u>***
>
> ***3:37 – Personal DFI:*** *"¿Y cuál es la mecánica solo voy y me dan los pasajes o qué más vamos a hacer?"*
>
> ***3:40 - Costa Club: "****Necesitamos máximo 45 minutos de su tiempo para poder darle toda la información, que quede clara y mostrarle con fotos y videos los hoteles con los que tenemos convenio para los diferentes destinos (…)."*
>
> ***<u>Grabación de la reunión llevada a cabo el 18-10-19</u>***
>
> ***12:46 - Costa Club:*** *"Tienen un aproximado de 30 minutos 45 para que puedan escuchar de su premio, conozcan de la empresa."*

28. En atención a lo expuesto en los párrafos precedentes, se concluye que Costa Club creó en el consumidor la impresión que ganó un "premio" (certificado de estadía vacacional) cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a realizar determinadas acciones y a incurrir en un gasto por parte del "supuesto ganador".

29. No obstante, Costa Club no ha formulado alegato de defensa alguno ni ha presentado medios de prueba suficientes para desvirtuar su responsabilidad en la ocurrencia de los hechos imputados.

30. Por lo expuesto, esta Comisión concluye que, Costa Club infringió lo establecido en el artículo 108 del Código, en relación con el literal a) del artículo 58 de dicho cuerpo legal, en la medida que durante la oferta de sus productos y/o servicios crea en el consumidor la impresión que ganó un "premio" (certificado de estadía vacacional) cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a realizar determinadas acciones y a incurrir en un gasto por parte del "supuesto ganador".

b.2 <u>Sobre la aplicación de otros métodos comerciales agresivos</u>

31. Sobre el particular, es pertinente mencionar que, el literal f) del artículo 58.1 del Código[17] recoge como práctica comercial agresiva o engañosa aquella conducta que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.

32. De la revisión de la información recabada en la diligencia de supervisión del 17 y 18 de octubre de 2019, se advierte que Costa Club habilita un espacio para trasladar a sus consumidores (colaboradores de la DFI que actuaron como consumidores incógnitos) información sobre los servicios turísticos que prestan, como se advierte de la escucha de la grabación de la reunión llevada a cabo el 18 de octubre de 2019:

---

17 **LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**
Métodos comerciales agresivos o engañosos
Artículo 58.- Definición y alcances
58.1 (…) En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:
f. En general, toda práctica que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.

Grabación de la reunión llevada a cabo el 18-10-19

> ***29:52 - Costa Club:*** *"Bueno el día de hoy también les voy a presentar la compañía para que la conozcan (…) los beneficios que nosotros manejamos para que puedan conocer lo que es el plus de nuestra compañía".*
>
> *(…)*
>
> ***38:25 - Costa Club:*** *"Nosotros somos una agencia de viajes, pero trabajamos como el club de vacaciones (…)".*
>
> *(…)*
>
> ***57:50 - Costa Club:*** *"El día de hoy te damos la oportunidad que puedas tener beneficios para viajar, como lo vienes haciendo quizás, pero mejorarlo ¿no?".*
>
> *(…)*
>
> ***58:28 - Costa Club:*** *"Obviamente la llave de acceso tiene un costo de afiliación (…) que pasa que esta llave de acceso va a eliminar los intermediarios y automáticamente va a eliminar las comisiones dejándoles una comisión más pequeña".*
>
> ***58:33 - Costa Club: "****Nosotros tenemos un pacto de lealtad comercial que no nos permite abrir la puerta a todo el mundo (…)".*
>
> *(…)*
>
> ***1:00:36- Costa Club:*** *"Por eso el día de hoy yo te doy la oportunidad de conocer sobre la llave de acceso, la llave de acceso que tiene un valor de afiliación".*

33. Así, los consumidores son persuadidos para escuchar una información que no deseaban y que no planeaban recibir, dado que únicamente acudieron a la dirección que Costa Club le indicó para recoger un "premio", tal y como se expuso en el apartado precedente.

34. Por otro lado, con relación al desarrollo de la charla informativa, cabe precisar que la misma se lleva a cabo de la siguiente manera, como se constató el 18 de octubre de 2019:

    (i) Los consumidores llegan al local donde se realizará el evento, son recibidos por una recepcionista, quien les solicita que proporcionen la siguiente información: datos personales, número de tarjetas con las que cuentan en ese momento, ingresos mensuales; indicándoles que es para que les hagan entrega del premio y participen de un sorteo. Luego de ello, esperan a que se acerque una segunda persona para guiarlas a otro ambiente.

    (ii) Una vez que trasladan a los consumidores al segundo ambiente, la persona que está con ellos les brinda información sobre los pasos que deben seguir para hacer uso de su *"premio";* presentando en ese momento a otra persona, quien les entrega los cupones del sorteo y hace entrega del certificado vacacional.

    (iii) Seguidamente, el personal de Costa Club brinda información sobre el objetivo de la empresa, se realiza una serie de preguntas relacionadas a los lugares a los que han viajado, el presupuesto invertido, actividades que realizan en sus viajes y el denominado "*sueño vacacional"* referido al lugar que quisieran conocer.

(iv) Acto seguido, se informa a los consumidores el papel que cumplen las empresas mayoristas, así como qué significa el llamado "*pacto de lealtad comercial"*, precisándoles que era la única oportunidad para conocer los beneficios del servicio y que ese mismo día debían tomar una decisión (de si contratan o no).

(v) Posteriormente, personal de Costa Club brinda información sobre los beneficios de los servicios que ofrece, se hace un ejercicio de comparación de precios mediante una cotización al destino que los consumidores designen.

(vi) A continuación, personal de Costa Club indica los requisitos que deben cumplir los consumidores para acceder a los beneficios ofrecidos por el administrado, para lo cual se realiza una serie de preguntas relacionadas a posesión de tarjetas de crédito y comportamiento crediticio.

(vii) Finalmente, se oferta los planes vacacionales que podrían contratar y, ante el requerimiento del supervisor de la DFI (como consumidor encubierto), personal de Costa Club le proporcionó un contrato de adhesión.

35. Asimismo, se pudo verificar de la supervisión del 18 de octubre de 2019 que los diálogos se desarrollaban en un ambiente bullicioso, y se transmitía a los consumidores gran cantidad de información, siendo que la reunión se extendió por aproximadamente dos (2) horas y veinte (20) minutos. Además, se les repitió constantemente al consumidor incógnito que solo podría adquirir el programa ese mismo día.
36. Con relación al ambiente bullicioso, se pudo constatar que en el local del administrado no solo el volumen de la música es alto, sino que además el ruido generado por las conversaciones de otros consumidores asistentes impedía atender la exposición del personal de Costa Club. En ese sentido, la concentración de los consumidores se veía disminuida al estar expuestos a diferentes estímulos.

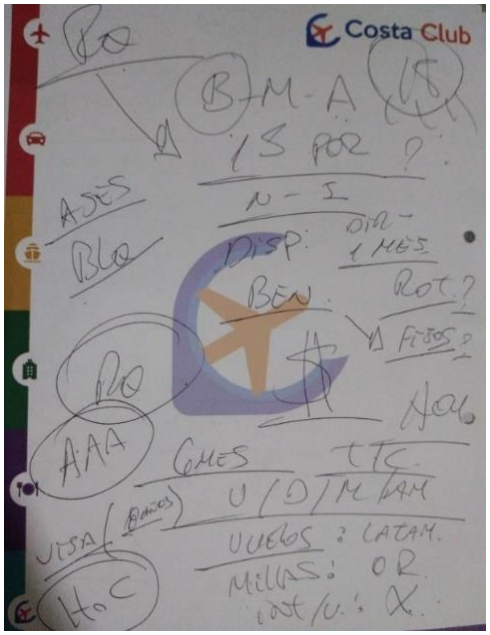
37. Respecto a la información que era brindada a los consumidores, se verificó que Costa Club trasladaba gran cantidad de información sobre las condiciones y beneficios del *"contrato de afiliación"* en un tiempo aproximado de dos (2) horas y veinte (20) minutos, lo que también generaba que los consumidores no puedan captar la totalidad de la información brindada.

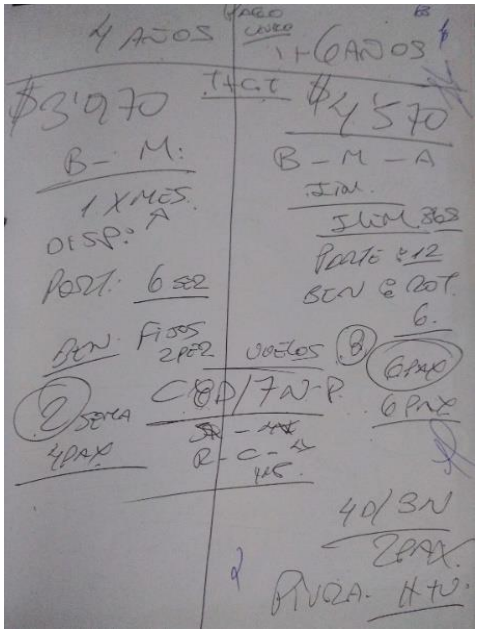
38. Asimismo, conforme al criterio desarrollado por la Comisión en la Resolución N.° 094-2019/CC3 del 14 de mayo de 2019, plasmar las ofertas y presupuestos en manuscritos elaborados de forma desordenada se configura como una acción que busca confundir al consumidor respecto de las cualidades del servicio que terminará contratando[18], tal como sucedió en el caso concreto, impidiendo que los consumidores puedan reflexionar sobre si los términos y condiciones le eran favorables o no:

(ver siguiente página)

[18] Ver considerandos 166 de la Resolución Final N° 094-2019/CC3.

Imágenes de los documentos recabados en la acción de supervisión





39. Adicionalmente, se verificó que la información que el personal de Costa Club brindó a los consumidores (colaboradores de la DFI) no se condice con la que se incluyó en el contrato recabado, lo cual evidenciaba que la información era imprecisa, incompleta e irrelevante:

Cuadro Acta de supervisión de fecha 18-10-19

INFORMACIÓN BRINDADA POR PERSONAL DE COSTA CLUB	CONDICIONES Y OBLIGACIONES ESTABLECIDAS EN EL CONTRATO 1[19]	CONDICIONES Y OBLIGACIONES ESTABLECIDAS EN EL CONTRATO 2[20]
1:18:44 – Costa Club: *"Todos los servicios tienen un plus o una garantía, tú puedes decidir dónde, cómo y cuándo lo vas a utilizar y en cualquier temporada, o sea no te voy a limitar quizás como el premio que te estás llevando(…)* ***esto lo puedes utilizar en una temporada alta, una temporada media o una temporada baja en el mercado*** *y obviamente eres autónomo porque tienes la posibilidad de decidir qué vas a utilizar y con quien lo vas a utilizar"* ***1:38:53 – Costa Club:*** *"Mi producto es muy generoso, te va a permitir por ejemplo utilizar el servicio en temporada baja, media o temporada*	***PRIMERO: ANTECEDENTES:*** *"LA EMPRESA" es una persona jurídica debidamente como agencia prestadora de servicios de intermediación turística para terceros, que viene desarrollando un programa de fidelización denominado CLUB PREMIUM CLASS en adelante "EL PROGRAMA" mediante el cual a cambio de contraprestación que se indica a continuación, se compromete y obliga a solicitar por parte del SUSCRIPTOR los servicios que se especifican en el presente contrato,* ***de acuerdo a la disponibilidad de los mismos*** *(…)"* Se verifica que de manera verbal se indica que el programa de afiliación lo	**PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO.-** En virtud de este contrato, **COSTA CLUB PERU S.A.C.** EN OCASIÓN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL, otorga a EL SUSCRIPTOR los servicios que se especifican en el presente contrato, **de acuerdo a la disponibilidad de los mismos** (…)."

19 Contrato N° Lima 0000, que fue exhibido por personal de Costa Club a los supervisores de la DFI.

20 Contrato N° 2324, suscrito por el señor [redacted] con fecha 18 de octubre de 2019.

alta ¿listo?, cuál es la ventaja, mientras tú estás buscando una promoción para encontrar un excelente precio, normalmente esas promociones salen en una temporada baja ¿ya, sí?, ***¿cuál es la ventaja de nosotros?, de que con nosotros no esperas promociones ¿sí? Y con menos de ese costo te vas, pero en la mejor temporada****".*	puede utilizar en cualquier momento, no especificando que se encuentra sujeto a disponibilidad, lo cual se desprende del contrato.	
1:19:18 – Costa Club: *"Los tours y las excursiones van de la mano, entonces ¿qué pasa?* ***Que todos los servicios van a ir con una garantía, esto es una garantía de un 30 % de ahorro****, esta garantía se tramita bajo un código de socio que es un carné que se te entrega el mismo día de hoy"* ***1:19:40 - Personal DFI:*** *"¿30 % de qué precio?"* ***1:19:43 – Costa Club:*** *"****De todo****. Cuando te digo garantía es porque yo te doy precios mayoristas de todos los servicios, ¿Cómo aplica la garantía? yo coticé por Latam un pasaje y me salió en 420 me sale más barato que como me estabas dando, pasa que a estos 420 tú le vas a aplicar una garantía eso está estipulado en el contrato ¿de acuerdo?* Información errónea que es advertida por el supervisor al visualizar el contrato exhibido por Costa Club, tal como se detalla a continuación: ***2:11:53-Personal DFI:*** *"Acá dice que los tiquetes es solo 12%, ¿no era 30%?"* ***2:11:58 -Jefa:*** *"Si lo compras como vuelo solo, yo te doy un día para mañana yo te voy a dar esto, pero si me lo pides personalizado, por ejemplo, quiero el vuelo o quiero el vuelo el hotel o el vuelo y el tour ahí sí es un personalizado y en paquete personalizado ¿sí? Es 30%., o por armar algo así te puedo decir. ¿ya?" Te soy sincera los planes de última hora llegan hasta el 50% de descuento. (Sic)*	***SÉPTIMA. - DESCRIPCIÓN Y CONDICIONES DEL CONTRATO. -*** *RESTRICCIONES: La presente afiliación otorga los mismos beneficios a (0) personas, los cuales gozaran de tal calidad por el término estipulado en este contrato. (…) BENEFICIOS DE FIDELIZACIÓN. EL SUSCRIPTOR, obtendrá por la celebración de este contrato los siguientes Beneficios:* *Tiquetes aéreos* ***desde un 3% hasta un 12% de descuento*** *Hoteles* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento*** *.....* *Paquete todo incluido* ***desde un 8% hasta un 30%****.....* *Paquetes armados* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento****…* *Paquetes por armar* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento*** *Cruceros* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento****……* *Paquetes por armar* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento*** *Tours y Excursiones* ***desde un 8% hasta un 30%****.....* *Alquiler de vehículos* ***desde un 8% hasta un 30%****.....* *Paquetes quinceañeros* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento****……* *Tarjeta de asistencia médica* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento****……* *Paquetes exclusivos de COSTA CLUB* ***hasta el 50% de descuento****……* Se puede advertir que la supervisada señala verbalmente que se aplica el 30% de descuento en todos los servicios, sin embargo, en el contrato se señala que dependiendo del paquete estos van del 3% hasta el 30%, y solo en paquetes exclusivos de Costa Club se aplica el 50% de descuento.	***SÉPTIMA. - DESCRIPCIÓN Y CONDICIONES DEL CONTRATO*** *RESTRICCIONES: La presente afiliación otorga los mismos beneficios a (0) personas, los cuales gozaran de tal calidad por el término estipulado en este contrato. (…) BENEFICIOS DE FIDELIZACIÓN. EL SUSCRIPTOR, obtendrá por la celebración de este contrato los siguientes Beneficios:* *Tiquetes aéreos* ***desde un 3% hasta un 12% de descuento*** *Hoteles* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento****.....* *Paquete todo incluido* ***desde un 8% hasta un 30%****.....* *Paquetes armados* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento****…* *Paquetes por armar* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento*** *Cruceros* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento****……* *Paquetes por armar* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento*** *Tours y Excursiones* ***desde un 8% hasta un 30%****.....* *Alquiler de vehículos* ***desde un 8% hasta un 30%****.....* *Paquetes quinceañeros* ***desde un 8% hasta un 30% de descuento****……*

		Tarjeta de asistencia médica ***desde un 8% hasta un 30% de descuento****……* *Paquetes exclusivos de COSTA CLUB* ***hasta el 50% de descuento****……*
1:51:45 -Jefa: *"Ustedes manejan un código de socio, una tarjeta de socio que los va a identificar y en el sistema ¿sí? lo van a poder hacer, ¿ya?, ustedes manejan una tarifa preferencial, ahora tenemos un producto muy bueno que de la app la descargas, si compras cualquier servicio ¿sí?, en Oeschle o en el BBVA automáticamente tienes un 15% adicional sobre la tarifa preferencial, te sale mucho más económico.* ***1:53:00 - Jefa:*** *"Nuestra empresa el día de hoy te regala 8 días 7 noches ¿sí? en este caso es lo mismo para acá y para acá, ojo quiero que comprendan las restricciones de acá para que luego no me digan no pero yo quiero ir en julio, pero acá te dice que en temporada baja y media…8 días y 7 noches acá es para 4 personas, ósea ustedes 2 y 2 personas más ¿ya? Aparte de ellos este de acá te regala para 6 personas ¿listo? recuerda 8 días y 7 noches, 4 personas, 2 personas, hoteles de categoría 5 estrellas puedes usarlos en resort, condominios, hoteles de categoría corona, eso ya es decisión de ustedes, puedes usarlo en ciudad o puedes usarlo en playa, solamente acá en Punta Sal en el Decamerón una sola noche en el Decameron está un promedio de 90 dólares, si yo multiplico 90 dólares la noche, 90 dólares por los 2 estoy hablando de 180 dólares, yo te estoy dando 7 noches acá. En Cancún en una temporada alta que es donde viajan ustedes está un promedio de 135 dólares… multipliquemos 135 por los 2, multiplico por las 7... ¿ahora cuántas semanas te regalo acá? 2…ahora no te doy vuelos. vuelos los*	***DECIMO OCTAVA. -*** *Las partes manifiestan haber recibido la información necesaria y haber leído el presente contrato y reconocen como válidas la totalidad de las estipulaciones acordadas por los mismos, (…)* Se advierte que la presente cláusula no concuerda con la cláusula décimo-octava del contrato celebrado con el señor [redacted], encontrándose la misma incompleta.	***DECIMO OCTAVA. -*** *Las partes manifiestan haber recibido y leído el presente contrato y reconocen la totalidad de las estipulaciones acordadas por los mismos, por lo que ningún acuerdo verbal o por escrito tendrá efectos legales entre ellos. Las partes manifiestan su conformidad respecto del precio de la afiliación, así como de las demás estipulaciones contenidas en este documento, mismas que han leído y entendido en su totalidad."* Se advierte que no todos los beneficios manifestados de manera verbal por parte de personal de **COSTA CLUB,** forman parte de los beneficios expresados en el contrato, constituyendo información errónea.

compras tú pero con tu tarifa preferencial…lo único que si me vas a pagar es el impuesto listo."		
2:07:37 – Jefa: *"Mira te está saliendo a ti 4 días 3 noches para los 2 en Piura, sí hospedajes más vuelos, la fecha la escogen ustedes, fecha abierta y son en total 8 semanas. Bienvenidos"*		
	----------	***DECIMA QUINTA. - CAMBIOS. -*** *LA EMPRESA, pone en conocimiento de EL SUSCRIPTOR, que no se admiten cambios de fechas, rutas, servicios o número de personas. DOCUMENTACION: todos los viajeros deberán llevar su documentación (pasaportes, visados, sanitarios, etc.) siendo de su total responsabilidad los problemas e inconvenientes que pudieran surgir por el incumplimiento de esta disposición.* Se puede advertir que la presente cláusula no figura en el contrato "marco" que se exhibe a loa supervisores de la DFI en su calidad de consumidor encubierto.

40. Como se ha podido observar, ha quedado acreditado que el personal de Costa Club brinda al consumidor información imprecisa, incompleta o errónea respecto a los términos y condiciones del paquete de descuentos y omite información relevante sobre su uso, simulando que los términos del referido programa son más beneficiosos de lo que en realidad se aprecia.

41. Finalmente, con relación a la presión ejercida para adoptar una decisión de consumo, es oportuno mencionar que, durante la charla del 18 de octubre de 2019, personal del administrado repitió constantemente al personal de la DFI (consumidores incógnitos) que solo podría adquirir el programa ese mismo día:

<u>Grabación de la reunión llevada a cabo el 18-10-19</u>

1:42:33 - Costa Club: *"¿El pago cuando se realiza? El día de hoy, mañana no, si es que no puedes no me digas déjame venir mañana porque la verdad no lo voy a poder hacer".*

1:42:57 - Personal DFI: *"Me imagino que hoy es la única oportunidad que tenemos por algo del Mincetur".*

1:43:00 - Costa Club: *"Exacto, hay un código que nos rige directamente para darte yo la documentación en plata, lo que tu inviertes en plata yo te lo devuelvo en vacaciones".*

42. Conforme se puede apreciar de la conversación transcrita, los consumidores se ven presionados a tomar una decisión en ese momento, teniendo como única referencia la información brindada por el personal de Costa Club durante la presentación, sin posibilidad de poder comparar por sí mismos productos similares ofrecidos por otros proveedores, ni verificar los antecedentes de la empresa, reputación y referencias sobre el programa de fidelización *"Club Premium Class".*

43. Asimismo, se observa que cuando el consumidor se muestra indeciso a adquirir el programa, el personal de Costa Club insiste mucho más en su oferta con la finalidad de lograr que el consumidor acepte contratar dicho servicio:

Grabación de la reunión llevada a cabo el 18-10-19

1:48:00 - Costa Club: *"De acuerdo a esto, ¿sí? ¿cuál era tu nombre? Jorge, tienes una calificación de triple A ¿listo?"*

(…)

1:51:45 - Costa Club: *"Ustedes manejan un código de socio, una tarjeta de socio que los va a identificar y en el sistema ¿sí? lo van a poder hacer, ¿ya?, ustedes manejan una tarifa preferencial, ahora tenemos un producto muy bueno que de la app la descargas, si compras cualquier servicio ¿sí?, en Oeschle o en el BBVA automáticamente tienes un 15% adicional sobre la tarifa preferencial, te sale mucho más económico."*

(…)

1:53:00 - Costa Club: *"Nuestra empresa el día de hoy te regala 8 días 7 noches ¿sí? en este caso es lo mismo para acá y para acá (…)"*

(…)

1:57:06 – Costa Club: *"Ahora si tú tienes muy buena calificación en el sistema, puede pasar que en el sistema me arroje más años."*

(…)

2:05:43 – Costa Club: *"Tienes una calificación muy buena, te cuento que tienes triple A más."*

44. Es necesario mencionar que, al margen de que los consumidores siempre tengan la opción de decidir contratar o no el servicio ofrecido, lo que el Código proscribe es que la voluntad del consumidor se vea mermada o limitada de manera determinante por el proveedor. Es decir, que realice prácticas que tengan como finalidad que la "decisión" se tome de manera irreflexiva o desinformada.

45. Así, de las circunstancias analizadas en conjunto se aprecia que Costa Club empleó métodos agresivos comerciales con la finalidad de mermar la voluntad de los consumidores, a efectos de que adquieran sus servicios. Esto ha sido corroborado durante la diligencia de inspección que la autoridad administrativa realizó en la modalidad de consumidor encubierto, cuya acta y grabación obran en el expediente y evidencian las conductas imputadas al proveedor.

46. No obstante, Costa Club no ha formulado alegato de defensa alguno ni ha presentado medios de prueba suficientes para desvirtuar su responsabilidad en la ocurrencia de los hechos imputados.

47. Por lo expuesto, esta Comisión concluye que Costa Club infringió lo establecido en el artículo 108 del Código, en relación con el literal f) del artículo 58.1 de dicho cuerpo

legal, toda vez que ejerció una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad durante la oferta del servicio ofrecido[21].

C. Graduación de la sanción

48. Corresponde determinar la sanción a imponer, aplicando los criterios de graduación previstos en el Código y en el Texto Único Ordenado de la Ley N.° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (TUO de la LPAG).

49. Al respecto, el artículo 110 del Código dispone que dicho órgano resolutivo puede sancionar las infracciones administrativas con amonestación y multas de hasta 450 UIT, las cuales son calificadas en leves, graves y muy graves[22].

50. Por su parte, el artículo 112 del Código dispone que la Comisión puede tener en consideración el beneficio ilícito esperado u obtenido, la probabilidad de detección de la infracción, el daño resultante, los efectos generados, la naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio, así como otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar[23].

---

21 En la supervisión de verificó que la información que brinda la empresa es excesiva, imprecisa, errónea e incompleta sobre los términos y condiciones del programa de descuentos, además tal información es proporcionada en un lugar bullicioso, lo que impide la totalidad de esta sea captada por los consumidores.

22 **Código**
Artículo 110.- Sanciones administrativas
El órgano resolutivo puede sancionar las infracciones administrativas a que se refiere el artículo 108 con amonestación y multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las cuales son calificadas de la siguiente manera:
a. Infracciones leves, con una amonestación o con una multa de hasta cincuenta (50) UIT.
b. Infracciones graves, con una multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT.
c. Infracciones muy graves, con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.
(…)

23 **Código**
Artículo 112.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas
Al graduar la sanción, el órgano resolutivo puede tener en consideración los siguientes criterios:
1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
2. La probabilidad de detección de la infracción.
3. El daño resultante de la infracción.
4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
5. La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.
6. Otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar.
Se consideran circunstancias agravantes especiales, las siguientes:
1. La reincidencia o incumplimiento reiterado, según sea el caso.
2. La conducta del infractor a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.
3. Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad del consumidor.
4. Cuando el proveedor, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.
5. Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o DFIuso de los consumidores.
6. Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas, dependiendo de cada caso particular.
Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:
1. La presentación por el proveedor de una propuesta conciliatoria dentro del procedimiento administrativo que coincida con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutivo.
2. Cuando el proveedor acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de la misma y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.
3. En los procedimientos de oficio, promovidos por una denuncia de parte, cuando el proveedor se allana a la denuncia presentada o reconoce las pretensiones en ella contenidas, se da por concluido el procedimiento liminarmente, pudiendo imponerse una amonestación si el allanamiento o reconocimiento se realiza con la presentación de los descargos; caso contrario la sanción a imponer será pecuniaria. En aquellos casos en que el allanamiento o reconocimiento verse sobre controversias referidas a actos de discriminación, actos contrarios a la vida y a la salud y a sustancias peligrosas, se considera como un atenuante pero la sanción a imponer será pecuniaria. En todos los supuestos de allanamiento y reconocimiento formulados con la presentación de los descargos, se exonera al denunciado del pago de los costos del procedimiento, pero no de las costas.
4. Cuando el proveedor acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en el presente Código, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:

Estos criterios sirven como parámetro de juicio para una mayor objetividad de la gravedad de la infracción y la imposición de la sanción, en garantía de los derechos del infractor.

51. A su vez, la Única Disposición Complementaria Final del Decreto Supremo N° 006-2014-PCM, publicada el 23 de enero de 2014 y vigente a partir del 23 de abril de 2014, establece que los factores que deberán tenerse en cuenta para determinar la multa a imponer son los siguientes: el beneficio ilícito (o, en forma alternativa, el daño ocasionado por la infracción), dividido entre la probabilidad de detección, y el resultado multiplicado por los factores atenuantes y agravantes.

52. Finalmente, el artículo 248 del TUO de la LPAG establece, como uno de los principios de la potestad sancionadora administrativa, el principio de razonabilidad[24], según el cual las sanciones a imponer deben ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, observando ciertos criterios de graduación. En otras palabras, cuando la autoridad administrativa imponga sanciones debe considerar la proporción entre los medios utilizados y los fines públicos que debe tutelar, estableciéndose una relación lógica entre el hecho que motiva la sanción, el objetivo que se busca conseguir y el medio empleado para tal efecto. Considerando lo expuesto en los párrafos precedentes, corresponde graduar las sanciones a imponer de la siguiente manera:

(i) Por haber creado en el consumidor la impresión que ganó un "premio"

53. El daño se valora según los efectos negativos generados a los consumidores a quienes se les creó la impresión de haber obtenido una ventaja (premio), pese a que esta tenía limitaciones para su disfrute.

54. Para valorar el daño ocasionado a los consumidores, se toma en cuenta el valor del tiempo perdido que tuvieron que destinar a fin de obtener la ventaja ofrecida (premio)[25]; y el costo de traslado que tuvieron que asumir a fin de dirigirse hacia el lugar donde supuestamente se entregaría.

---

a. El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa a dicho programa.
b. Que el programa cuenta con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de las estipulaciones contenidas en el Código.
c. Que existen mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento del Código.
d. Que el programa cuenta con mecanismos para su monitoreo, auditoría y para el reporte de eventuales incumplimientos.
e. Que cuenta con mecanismos para disciplinar internamente los eventuales incumplimientos al Código.
f. Que los eventuales incumplimientos son aislados y no obedecen a una conducta reiterada.
5. Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas dependiendo de cada caso particular.

[24] **TUO de la LPAG**
Artículo 248.- 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 más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción. Sin embargo, las sanciones a ser aplicadas deben ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, observando los siguientes criterios que se señalan a efectos de su graduación:
a) El beneficio ilícito resultante por la comisión de la infracción;
b) La probabilidad de detección de la infracción;
c) La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;
d) El perjuicio económico causado;
e) La reincidencia, por la comisión de la misma infracción dentro del plazo de un (1) año desde que quedó firme la resolución que sancionó la primera infracción.
f) Las circunstancias de la comisión de la infracción; y
g) La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.

[25] Para valorar dicho periodo de tiempo se utilizará el Valor Social del Tiempo (VST) promedio para un ciudadano del Perú. El

55. Por lo tanto, teniendo en consideración lo anterior, para hallar la afectación por el tiempo perdido por cada consumidor durante el periodo de infracción, el Valor Social del Tiempo (VST)[26] se asociará al tiempo que destinaron los consumidores a participar en las charlas informativas, 45 minutos[27], y el tiempo promedio de traslado hacia el lugar de entrega del premio, 2 horas[28]. En consecuencia, el valor del tiempo que destinaron los consumidores a obtener la ventaja ofrecida (premio) asciende a S/ 23.62[29] en 2019 (sumatoria de S/ 6.44 -asistencia a charla- y S/ 17.18 -traslado a charla-).

56. En ese sentido, teniendo en cuenta el valor del tiempo invertido para asistir a la charla, el valor del costo de transporte[30] y la cantidad estimada de consumidores afectados, 4576[31], la estimación del daño asciende a S/ 165 285.12[32].

---

valor social del tiempo (VST) se define como el costo de oportunidad para las personas al emplear tiempo en trasladarse y dejar de realizar otras actividades (MEF, 2012).

26 El Valor Social del Tiempo (VST) para los habitantes a nivel Nacional al 2018 se estima en S/ 8.43. El VST se calculó considerando la ratio entre el ingreso mensual y las horas de trabajo mensual de la PEA ocupada a nivel nacional en el año 2018, de acuerdo con la metodología desarrollada en el Informe N.° 083-2015/GEE, emitido por la Oficina de Estudios Económicos (antes, Gerencia de Estudios Económicos). Para ello se utilizó información de la Encuesta Económica Nacional de Hogares (ENAHO). Disponible en: http://iinei.inei.gob.pe/microdatos/.

A continuación, se seleccionó la opción: Consulta por encuestas, se utilizó la información de la encuesta "ENAHO Metodología Actualizada", se procedió a seleccionar la opción: "Condiciones de Vida y pobreza – ENAHO" del periodo anual para el año 2018, específicamente el Módulo "Empleo e Ingresos". Por lo tanto, teniendo en cuenta que la cantidad de consumidores afectados corresponden al periodo 2019, se procede a realizar una actualización del dicho valor con el fin de representarlo en dicho periodo, utilizando el IPC. El IPC a nivel nacional en diciembre del año 2018 fue 122.24, y el IPC promedio a nivel nacional en el año 2019 fue 124.53, en consecuencia, el VST en el año 2019 asciende a S/ 8.59 (resultado de 8.43 * 124.53 / 122.24).

27 Tiempo promedio de duración de charlas informativas organizadas para ofrecer los servicios vacacionales. Fuente: Expediente 38-2020/CC3.

28 El tiempo de traslado fue estimado en función al tiempo promedio que demoran las personas en trasladarse para ir a trabajar y/o estudiar en Lima Metropolitana, 1 hora (Fuente: Lima Cómo Vamos, año 2016, Observatorio ciudadano de calidad de vida urbana. Disponible en: http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2017/04/EncuestaLimaC%C3%B3moVamos_2016.pdf.). Por lo tanto, considerando que el tiempo de traslado incluye las horas de viaje de ida y vuelta, este valor asciende a 2 horas.

29 Resultado de sumar el VST de asistir a las charlas, S/. 6.44 (VST por hora en 2019: S/. 8.59 * 0.75 horas de duración de la charla) y el VST del tiempo de traslado, S/. 17.18 (VST por hora en 2019: S/. 8.59 * 2 horas de traslado).

30 Según fuentes de información consultadas, el precio de un taxi tradicional por un trayecto de 2 horas asciende a S/.25.00, considerando un precio base de S/ 3.5 + S/ 0.15 por minuto. (Fuente: http://uber-tarifas-lima-district-pe.ubertarifa.com/). Por lo tanto, teniendo en cuenta que se requería que los consumidores asistan en pareja a las charlas informativas, el costo de transporte por persona asciende a S/ 12.50.

31 Dado que el administrado no remitió información relacionada al número de consumidores que asistieron a las charlas informativas durante el año 2019, este número será estimado con información proporcionada por otras empresas de servicios turísticos, investigadas por la misma infracción (Fuente: Expediente 224-2018/CC3 y 227-2018/CC3).

Es importante mencionar que no se está afirmando que en efecto esa sea la cantidad de consumidores asistentes en este caso; lo que se está afirmando es que dicha cantidad es un parámetro o referente para calcular el daño como consecuencia de la infracción administrativa.

32 La estimación del daño resulta de:

Descripción		**2019**
Cantidad de consumidores que asistieron a las charlas informativas	(a)	4576
Valor del tiempo destinado a obtener el premio	(b)	23.62
Costo de transporte por consumidor	(c)	12.50
Daño	**(d)**	**165 285.12**

Elaboración: CC3

(a) Ver pie de página 30.
(b) Ver numeral 28.
(c) Ver pie de página 29.
(d) Resultado de: (a) * [(b) + (c)]

57. Asimismo, considerando que el daño estimado se calculó tomando en cuenta el valor del daño generado a los consumidores a la fecha de infracción, es necesario realizar una actualización de dicho monto, el cual deba reflejar el costo de oportunidad del valor del dinero perdido en el tiempo por parte de los consumidores, desde la comisión de la infracción hasta la fecha de cálculo de multa. Para ello, se utiliza como medida de actualización el costo de oportunidad del valor del dinero perdido por parte de los consumidores, este costo de oportunidad se puede ver reflejado por la tasa de preferencia por el tiempo de los consumidores[33], el cual asciende a 8.5% anual[34]. En consecuencia, teniendo en cuenta dicha tasa, el daño actualizado asciende a S/ 187 998.60[35].

58. La probabilidad de detección recoge la percepción que tiene el agente infractor sobre la posibilidad de poder ser detectado por la administración, lo cual está relacionado con la capacidad y el esfuerzo que realiza el Estado para detectar el incumplimiento. En el presente caso, la probabilidad de detección es media en la medida que los medios probatorios que acreditaron la conducta objeto de análisis solo pudieron ser obtenido si el personal de la autoridad administrativa actuaba como consumidor incógnito o encubierto, y si previamente era captado por la empresa supervisada. Teniendo en cuenta lo anterior, se le asigna a la probabilidad de detección el valor de 50%.

59. En consecuencia, correspondería sancionar a Costa Club con una multa de 85.5 UIT[36].

60. Sin embargo, de la revisión del Reporte de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)[37] y del portal del Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)[38], se advierte que Costa Club tenía la condición o calidad de microempresa. En ese sentido, considerando que, según el artículo 110 del Código[39], la multa no podrá superar el 10% de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al

---

33 La tasa de preferencia por el tiempo es el promedio de las tasas de interés de los distintos instrumentos de ahorro disponibles en el mercado de capitales, entendiéndose este valor como el costo de oportunidad que refleja el sacrificio en el consumo presente de los miembros de la sociedad. Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas. [en línea]: Actualización de la tasa social de descuento, 2017.

34 Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas [en línea]: Actualización de la tasa social de descuento, 2017. Disponible en: www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/parametros_evaluacion_social/Tasa_Social_Descuento.pdf.

35 Al respecto, debe considerarse para el cálculo del daño los siguientes factores:
- Monto del daño estimado a diciembre de 2019, S/ 165,285.12.
- Tasa de preferencia por el tiempo, 8.50% anual, y aplicando a su equivalencia mensual: $(1+8.50\%)^{1/12}-1 = 0.68\%$ mensual.
- Meses transcurridos desde la fecha de estimación del daño hasta la fecha de cálculo de multa (último mes culminado), es decir, desde diciembre de 2019 hasta julio de 2021, 19 meses.
- Daño = S/ 165,285.12 * $[(1 + 0.68\%)^{19}]$ = S/ 187,998.60.

36 Multa = Daño / Probabilidad de detección = S/ 187,998.60 / 0.50 = S/ 375 997.20
Multa en UIT (año 2021) = S/ 375 997.20 / S/ 4400.00 = 85.5 UIT

37 Fuente: Reporte SUNAT, fecha de emisión de la información: 18/09/2020.

38 Fuente: REMYPE, fecha de consulta 19/07/2021.
Disponible en https://apps.trabajo.gob.pe/consultas-remype/app/index.html.

39 **Código**
Artículo 110.- Sanciones administrativas
(…) En el caso de las microempresas, la multa no puede superar el diez por ciento (10%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia, siempre que se haya acreditado dichos ingresos, no se encuentre en una situación de reincidencia y el caso no verse sobre la vida, salud o integridad de los consumidores (...).

ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia, corresponde sancionar a Costa Club con una multa de 7.5 UIT[40].

(ii) Haber ejercido una influencia indebida en los consumidores

61. El beneficio ilícito está configurado por la ganancia ilícita que el administrado habría obtenido por la venta de sus productos y/o servicios vacacionales durante el periodo infractor, toda vez que ello se produjo afectando de manera determinante la voluntad y el consentimiento de los consumidores.

62. Teniendo en cuenta lo anterior, la ganancia ilícita se estima considerando los ingresos del administrado por la venta de los productos y/o servicios vacacionales ofrecidos en las charlas informativas[41], y el margen de ganancia del sector económico Turismo y Hotelería[42]. En ese sentido, la ganancia ilícita asciende a S/ 22 050.00[43]. Asimismo, los ingresos adicionales producto de conservar esta ganancia ilícita, desde su obtención hasta la fecha de cálculo de multa asciende a S/ 2283.56[44]; obteniéndose un beneficio ilícito total de S/ 24 333.56.

---

40 Debido a que el administrado no remitió información de sus ingresos anuales, se procedió a estimar ello en función a los ingresos promedio de una microempresa (150/2 UIT = 75 UIT), en consecuencia, el límite máximo para imponer la sanción asciende al 10% de dicho monto (75 UIT*10% = 7.5 UIT).

41 El nivel de ingresos del administrado en el 2019 se estima en S/ 315 000,00 (75 UIT, UIT al 2019 = S/ 4200,00). Cabe precisar que estos ingresos se estimaron considerando el ingreso promedio de una microempresa (150/2 UIT), pues el administrado no remitió información relacionada a los ingresos que obtuvo por la venta de sus servicios vacacionales durante el periodo infractor.

42 El margen de utilidad se estimó a partir de la información de la renta neta entre las ventas totales del sector económico Turismo y Hotelería en el 2016, el cual asciende a 7%. Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Disponible en: www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/nota_tributaria/cdro_D2.xls.

43 La estimación de la ganancia ilícita resulta de:

Descripción		**2019**
Ingresos por venta de servicios turísticos	(a)	315 000.00
Margen de ganancia	(b)	7%
Ganancia Ilícita	**(c)**	**22 050.00**

Elaboración: CC3

a) Ver pie de página 40.
b) Ver pie de página 41.
c) Resultado de: (a) * (b).

44 Al respecto, debe considerarse para el cálculo de los ingresos adicionales los siguientes factores:

- Tasa de rentabilidad diaria del sector: Se procedió a utilizar la tasa de costo promedio ponderado del capital (WACC) como medida de rentabilidad de la empresa, siendo que dicha tasa para las empresas del sector de la industria hotelera y del juego asciende a 6.41% anual, y su equivalente mensual, 0.52% (utilizando la fórmula de conversión de tasa anual a mensual: (1 + 6.41%)1/12 – 1 = 0.52%.
  Fuente: Damodaran, Aswath, Cost of Capital by Sector (Emerging Markets), en la página web del profesor Aswath Damodaran. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/. De manera resumida, a continuación se señalan los pasos que se siguen una vez que se accede a la mencionada página web: *se ingresa a la pestaña denominada "Data", posteriormente, se ingresa a la pestaña denominada "Archived Data", para luego seleccionar "Risk/Discount Rate", finalmente, se procede a descargar la data correspondiente al WACC para mercados emergentes en el año 2020 clasificado por los DFIerentes tipos de industria existentes en el mercado. Para ello es necesario ingresar al vínculo denominado "1/20" el cual se ubica en la celda correspondiente a la fila denominada "Costs of Capital by Industry" y la columna "Emerging Markets"*. Al respecto, para aproximar el valor del WACC a valores para el Perú se modificó la tasa de impuesto a las ganancias empresariales 29.5% para el año 2020 (Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Disponible en: http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual, la tasa de inflación esperada a diciembre de 2019 en moneda local, 2.2% (Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Disponible en: https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2019.pdf y la tasa de inflación esperada en moneda extranjera ($), 1.9%, Fuente: Sistema de Reserva Federal (FED). Disponible en: https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/fomcprojtabl20191211.htm
- Monto de la ganancia ilícita en 2019, S/ 22,050.00
- Meses transcurridos desde la fecha de estimación de la ganancia ilícita, diciembre de 2019, hasta la fecha de cálculo de la multa (último mes culminado), julio de 2021, 19 meses.

63. La probabilidad de detección recoge la percepción que tiene el agente infractor sobre la posibilidad de poder ser detectado por la administración, lo cual está relacionado con la capacidad y el esfuerzo que realiza el Estado para detectar el incumplimiento. En el presente caso, la probabilidad de detección es media en la medida que los medios probatorios que acreditaron la comisión de la infracción imputada solo pudieron ser obtenido si el personal de la autoridad administrativa actuaba como consumidor incógnito o encubierto, y si previamente era captado por la empresa supervisada. Teniendo en cuenta lo anterior, se le asigna a la probabilidad de detección el valor de 50%.

64. En consecuencia, corresponde sancionar a Costa Club con una multa de 11.1[45] UIT.

65. Sin embargo, de la revisión del Reporte de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)[46] y del portal del Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)[47], se advierte que Costa Club tenía la condición o calidad de microempresa. En ese sentido, considerando que, según el artículo 110 del Código, la multa no podrá superar el 10% de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia, corresponde sancionar a Costa Club con una multa de 7.5 UIT[48].

D. Sobre el Registro de Infracciones y Sanciones

66. Este Colegiado dispone la inscripción de las infracciones y sanciones impuestas a Costa Club en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi una vez que la presente Resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 119[49] del Código.

- Ingresos adicionales = 22 050.00 * [(1 + 0.52%)[19]] = S/ 2283.56.

45 Multa = Beneficio Ilícito / Probabilidad de detección =S/ 24 333.56 / 0.5 = S/ 48 667.12
Multa en UIT (año 2021) = 48 667.12 / 4400.00 = 11.1 UIT

46 Fuente: Reporte SUNAT, fecha de emisión de la información: 18/09/2020.

47 Fuente: REMYPE, fecha de consulta 19/07/2021. Disponible en https://apps.trabajo.gob.pe/consultas-remype/app/index.html.

48 Debido a que el administrado no remitió información de sus ingresos anuales, se procedió a estimar en función a los ingresos promedio de una microempresa (150/2 UIT = 75 UIT), en consecuencia, el límite máximo para imponer la sanción asciende al 10% de dicho monto (75 UIT*10% = 7.5 UIT).

49 **Código**
Artículo 119.- Registro de infracciones y sanciones
El Indecopi lleva un registro de infracciones y sanciones a las disposiciones del presente Código con la finalidad de contribuir a la transparencia de las transacciones entre proveedores y consumidores y orientar a estos en la toma de sus decisiones de consumo. Los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Sancionar a COSTA CLUB PERÚ S.A.C. con una multa de 7.5 UIT por infracción al artículo 108 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en relación con el literal a) del artículo 58.1 de dicho cuerpo legal, en la medida que durante la oferta de sus productos y/o servicios crea en el consumidor la impresión que ganó un "premio" (certificado de estadía vacacional) cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a realizar determinadas acciones y a incurrir en un gasto por parte del "supuesto ganador".

Dicha multa será rebajada en 25% si la administrada consiente la presente resolución y procede a cancelar la misma en un plazo no mayor a quince (15) días hábiles contado a partir de la notificación de la presente resolución, conforme a lo establecido en el artículo 113 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

SEGUNDO: Sancionar a COSTA CLUB PERÚ S.A.C. con una multa de 7.5 UIT por infracción al artículo 108 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en relación con literal f) del artículo 58.1 de dicho cuerpo legal, toda vez que durante la oferta de sus productos y/o servicios ejerce una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad de contratar o el consentimiento que debería brindar[50].

Dicha multa será rebajada en 25% si la administrada consiente la presente resolución y procede a cancelar la misma en un plazo no mayor a quince (15) días hábiles contado a partir de la notificación de la presente resolución, conforme a lo establecido en el artículo 113 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

TERCERO: Informar a COSTA CLUB PERÚ S.A.C., que la presente Resolución tiene eficacia desde el día de su notificación y no agota la vía administrativa. En tal sentido, se informa que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 218[51] del Texto Único Ordenado de la Ley N.° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, cabe la presentación del recurso de apelación. Se señala que dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión en un plazo máximo de quince (15) días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación, caso contrario, la resolución quedará consentida.

CUARTO: Disponer la inscripción de las infracciones y sanciones impuestas a COSTA CLUB PERÚ S.A.C. en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi una vez que la presente Resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 119 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

---

50 En la supervisión se verificó que la información que brindaba el proveedor con relación a los beneficios del programa ofrecido era excesiva, imprecisa, errónea e incompleta; además, tal información se proporcionaba en un lugar bullicioso, lo que impedía captar el total de esta.

51 **TUO de la LPAG**
Artículo 218
218.1 Los recursos administrativos son:
a) Recurso de reconsideración.
b) Recurso de apelación.
Solo en caso que por ley o decreto legislativo se establezca expresamente, cabe la interposición del recurso administrativo de revisión.
218.2 El término para la interposición de los recursos es de quince (15) días perentorios, y deberán resolverse en el plazo de treinta (30) días."
(…)

QUINTO: Requerir a COSTA CLUB PERÚ S.A.C. el cumplimiento espontáneo de las multas impuestas en la presente resolución, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo a lo establecido en el numeral 4 del artículo 205 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2017-JUS[52], precisándose que, los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley en caso de incumplimiento.

Con la intervención de los señores Comisionados: Fernando Alonso Lazarte Mariño Delia Angélica Morales Cuti, Juan Manuel García Carpio y Marcos Miguel Agurto Adrianzén.

Fernando Alonso Lazarte Mariño
Presidente

[52] **TUO de la LPAG**
Artículo 205 Ejecución forzosa
Para proceder a la ejecución forzosa de actos administrativos a través de sus propios órganos competentes, o de la Policía Nacional del Perú, la autoridad cumple las siguientes exigencias:
(…)
4. Que se haya requerido al administrado el cumplimiento espontaneo de la prestación, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable.