



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
SEDE CENTRAL

EXPEDIENTE N.º 039-2020/CC3

RESOLUCIÓN FINAL N.º 140-2021/CC3

EXPEDIENTE : 039-2020/CC3
AUTORIDAD : COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
ADMINISTRADO : ZOOM TRAVEL S.A.C.¹
MATERIA : PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR
MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS Y/O ENGAÑOSOS
ACTIVIDAD : AGENCIAS DE VIAJES Y GUÍAS TURÍSTICOS
SANCIONES : 85.5 UIT (literal a) del artículo 58.1 del Código)
112.4 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 ZOOM TRAVEL S.A.C. creó en el consumidor la impresión que ganó un “premio” (beneficio o ventaja), 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 85.5 UIT y 112.4 UIT, respectivamente.

Lima, 23 de septiembre de 2021

I. ANTECEDENTES

1. Mediante Resolución N.º 1 del 14 de abril de 2021, la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N.º 3 (Secretaría Técnica) inició un procedimiento administrativo sancionador² (PAS) en contra de Zoom Travel S.A.C. (Zoom Travel), por presunto incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Ley N.º 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.º 3, en contra de Zoom Travel S.A.C. por presunta infracción al artículo 108 de la Ley N.º 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.º 20600160240, y con domicilio fiscal ubicado en Av. Larco N.º 101 interior 1101, Urb. San Jorge - Miraflores, Lima. Asimismo, está registrado en la Partida Registral de la SUNARP 13352673.

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 Memorandum N.º 312-2017/CC3 del 04 de julio de 2017. En atención a las investigaciones realizadas, la Dirección de Fiscalización emitió el Informe N.º 218-2020/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 Zoom Travel 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 afiliación Zoom Travel S.A.C.”, lo cual habría afectado de forma significativa su libertad de contratar³.*

2. A pesar de haber sido notificado válidamente con la Resolución N.° 1, Zoom Travel no presentó descargos a las imputaciones formuladas por la Secretaría Técnica⁴.
3. Mediante la Resolución N.° 2 del 03 de agosto de 2021, se puso en conocimiento de Zoom Travel el Informe Final de Instrucción N.° 067-2021/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 Zoom Travel.

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), aumentando 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*⁵. Por ello, en la actualidad, un elevado volumen de operaciones de compra de productos de gran

³ En ese sentido, se verificó que Zoom Travel: (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 Se precisa que en el presente caso, el domicilio fiscal en el que se notificó la Resolución N.° 1, es el mismo domicilio en donde se llevó a cabo la supervisión.

⁵ 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.



consumo se realiza bajo acciones de promoción dado que estas consiguen, en general, su objetivo de incrementar las ventas de tales productos.

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 al consumidor, proponiéndole 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 cansancio⁶.
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 adquisición⁷.
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”.*⁸

⁶ 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.

⁷ ALPA, Guido. Derecho del Consumidor. Título original: *Il diritto dei Consumatori*. Traducción: Juan Espinoza Espinoza. Gaceta Jurídica. Enero 2004. pp. 271-272.

⁸ 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.

**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 de calidad, que se ofrecen en el mercado⁹. 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 Código¹⁰ 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 Zoom Travel. Así, el **21 de octubre de 2019**, personal de la DFI, en calidad de consumidora encubierta, acudió al establecimiento de Zoom Travel (ubicado en Av. José Larco N.° 101, Interior 1101 - Miraflores), en atención al contacto previo que la empresa había tenido con el señor [REDACTED], a quien le comunicaron que debía recoger un “premio”, consistente en un “full day” en un destino turístico de su elección (dentro de 4 opciones disponibles). Así, se adjuntó al expediente la grabación de la reunión que la consumidora encubierta sostuvo con los representantes del administrado.

b.1 Sobre la presunta obtención de una ventaja

14. 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 gasto¹¹.

⁹ 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.

(...)”.

¹⁰ 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. (...).

¹¹ LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR



15. De la revisión de los actuados en la etapa de supervisión, se advierte que Zoom Travel generaba en sus consumidores (colaboradora de la DFI que actuó como consumidora incógnita) la impresión de haber obtenido un “premio” (ventaja o beneficio), consistente en un “Certificado de excursión full day Cordillera de la Viuda”¹², 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, como se advierte de la grabación de la reunión llevada a cabo el lunes 21 de octubre de 2019:

Acta de supervisión del 21-10-19

“Me constituí al establecimiento señalado anteriormente en calidad de consumidora encubierta, como la pareja del consumidor [REDACTED], a quien la supervisada contactó telefónicamente el día de hoy a las 14:00 horas aproximadamente, para indicarle que se había ganado un premio de un full day a cuatro (4) destinos (entre los cuales debía elegir).”

Grabación de audio de fecha 21-10-19

3:58 – Personal de la DFI: *“Hola vengo para una cita (...) han citado a mi pareja, probablemente me dé el alcance.”*

6:20 – Zoom Travel: *“Dentro Erica, va a estar el asesor personalizado, él te va a explicar de manera detallada cómo vas a hacer uso del beneficio, te va a brindar un espacio de 30 minutos a 40, ¿Dispones de tiempo?”.*

6:34 – Personal de la DFI: *“Sí, porque en la llamada también nos habían comentado (...) ¿el premio me lo entrega acá?”.*

6:20 – Zoom Travel: *“Adentro va a estar el asesor personalizado”.*

16. En esa línea, el primer acto que debía realizar el consumidor para obtener su “premio” (ventaja o beneficio) era trasladarse al local que Zoom Travel 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 presentación o entrevista que duraría entre 30 y 40 minutos.
17. Estando en el establecimiento, el asesor personalizado de Zoom Travel hizo referencia al “premio” obtenido y recalcó la gratuidad de este, denominándolo “cortesía”, lo cual continuaba generando en la consumidora la impresión de haber obtenido este beneficio totalmente gratis.

Grabación de audio de fecha 21-10-19

14:04 – Zoom Travel: *“Primera vez que te ganas una cortesía, Erica?”.*

14:06 – Personal de la DFI: *“Sí, la verdad”.*

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.

¹² Denominación del documento otorgado en el establecimiento de Zoom Travel.



14:14 – Zoom Travel: “¿Y qué te comentó el de la cortesía, no te dijo Erica, tantas cosas que pasan, personas, estafas?”.

15:10 – Zoom Travel: “¿Cuál de los cuatro destinos te interesa el día de hoy?”

15:13 – Personal de la DFI: “Si, me dijo que le ofrecieron tres destinos”.

15:15 – Zoom Travel: “Son cuatro cortesías a nivel de full day” (...) tenemos Ica – Paracas la Cordillera la Viuda, Antioquía y Huaral”.

18. En segundo lugar, estando recién en el establecimiento del proveedor, se informó a la consumidora sobre las condiciones o restricciones del llamado “premio”, precisándole que para hacer uso de este debía comunicarse vía telefónica con Zoom Travel para reservar el tour full day y además asumir los gastos de alimentación, ingreso a sitios turísticos (entradas) y movilidad entre sitios turísticos:

Grabación de audio de fecha 21-10-19

18:36 – Personal de la DFI: “¿Qué incluye?, el transporte?”.

18:37 – Zoom Travel: “el transporte, no incluye lo que son los almuerzos, y en la Cordillera la Viuda tampoco incluye lo que es la entrada a las cataratas de Lucke, eso va por tu cuenta”.

19:11 – Zoom Travel: “Esto va a tener 6 meses de vigencia, incluye transporte, no incluye lo que son los almuerzos, los almuerzos van por tu cuenta, incluyen un pequeño refrigerio ¿ok? Y la Cordillera de la Viuda tampoco incluye lo que es la entrada a las cataratas, eso va por tu cuenta, que son 6 soles nada más por persona”.

19:31 – Personal de la DFI: “¿Y hay guías?”

19:32 – Zoom Travel: “Sí claro, hay guías que te lleva, que te lleva a hacer los tours, que te explica porque se llama la Cordillera de la Viuda (...)”.

(...)

20:20 – Zoom Travel: “Válido únicamente para 2 personas, vas a tener 6 meses de vigencia, únicamente para 2 personas, no me lo puedes regalar Erica, ni transferirlo (...) no lo vas a utilizar tampoco en temporadas altas, o sea Semana Santa, digamos Carnavales (...) solamente es para que vayas en un día normal (...) y vas a llamar por lo menos 30 días antes o 15 días antes para el tema de la reserva”.

20:33 – Personal de la DFI: “el carro que nos lleva tiene SOAT, ¿ustedes ven que tenga?”.

20:35 – Zoom Travel: “Todo, absolutamente todo, es un full day que te lo está regalando la compañía como tal (...)”.

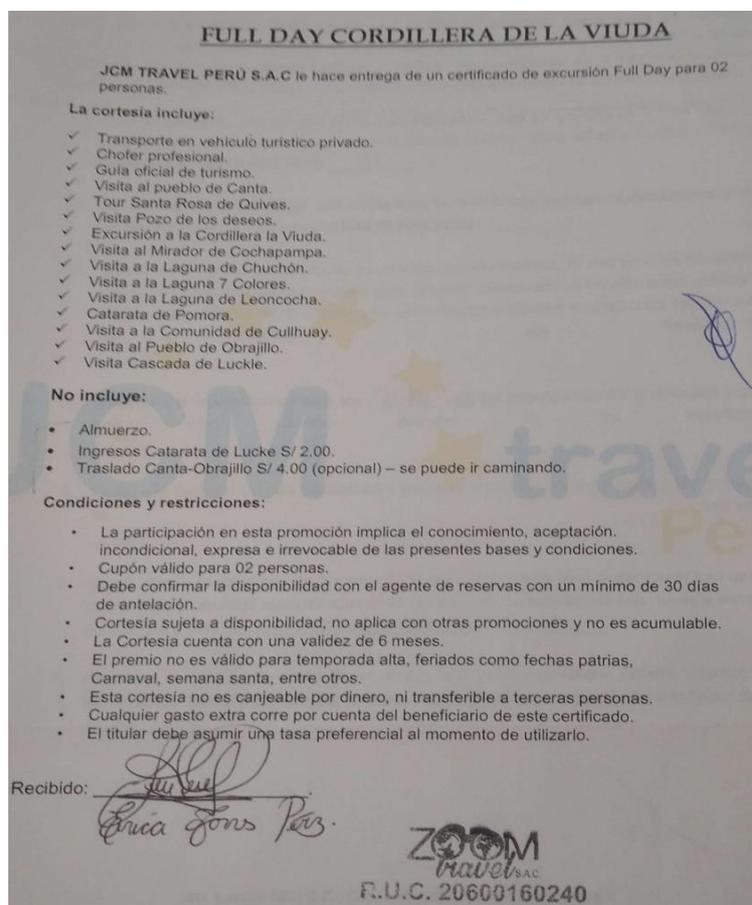
19. Así pues, el presunto premio, consistente en un paquete turístico “full day”, no era entregado inmediatamente luego de que la consumidora tomara conocimiento que lo había ganado; por el contrario, la consumidora -colaboradora de la DFI- debía desplegar una serie de acciones previas para obtenerlo, consistentes en trasladarse hasta el establecimiento de Zoom Travel y destinar parte de su tiempo para participar de la reunión convocada, además de asumir costos adicionales y gestionar la reserva con anticipación y en los periodos que fije el proveedor (tales restricciones fueron informadas recién el día de la reunión).

- Sobre la naturaleza del “premio” otorgado

20. De la revisión de la información recabada en la diligencia de supervisión del 21 de octubre de 2019, se advierte que Zoom Travel indicaba a sus consumidores

(colaboradora de la DFI que actuó como consumidora incógnita) que podían hacer uso del premio tour full day a la Cordillera de la Viuda¹³ por el lapso de seis meses, señalando que este incluía el transporte, un refrigerio, y la contratación del guía (como se indicó en el Considerando 18 de la presente Resolución).

21. No obstante, de la revisión del documento denominado "Full Day Cordillera de la Viuda", entregado a la consumidora incógnita (colaboradora de la DFI) el día 21 de octubre de 2021, se advierte que el "premio" otorgado, además de no incluir el almuerzo y el ingreso a las cataratas de Lucke, tampoco incluía el traslado desde Canta hasta Obrajillo. Asimismo, (i) no se podía hacer uso del beneficio en temporada alta o feriados; (ii) se encontraba sujeto a "disponibilidad" y se debía confirmar la disponibilidad del tour con el agente de reservas con un mínimo de 30 días de anticipación; y, (iii) se debía realizar el pago de una tasa preferencial la cual -según lo establecido en el mismo certificado- el "ganador" debe asumir al momento de utilizar este, siendo que se tratan de condiciones que en un primer momento no fueron comunicadas:



¹³ Es una cordillera en los Andes Centrales del Perú entre los departamentos de Lima y Junín. Mide aproximadamente 50 kilómetros de largo con una nieve escasa pocos picos cubiertos, situados principalmente en la provincia de Canta, a unos 100 kilómetros al noreste de la ciudad de Lima.
https://www.google.com/search?q=cordillera+de+la+viuda+ubicacion&rlz=1C1GCEB_enPE910PE910&sxsrf=AOaemvJeJaeN2ilvhCY2-VH6Bt3A4mIT8Q%3A1632264654927&ei=zmFKYyOBoJfZ5OUPqcu3qAM&gs_ssp=eJzj4tZP1zc0MszvNCowN2D0UkjOL0rJzMJLUpUSEIVyEIUKMssTUIUKE3KTE5MzszPAwBV8g-H&oq=cordillera+de+la+viuda+ub&gs_lcp=Cqnd3Mtd2i6EAEYADINCC4QqAQQhwiQFBCTAijGCAAQFhAeOgclABBHELADQgclABCwAxBDQg0ILhDIAxCwAxBDEJMCogolLhDIAxCwAxBDQg0IABCABBCHAhAUOgUIABCABDcCCCZKBQq4EqE xSqQIQRgAUP-UAViknAFq46qBaAFwAnqAgAFZiAH6AZIBATQYACqAQHIAQ_AAQE&scient=gws-wiz

22. En este punto, es importante resaltar que el “premio” denominado “Full Day Cordillera de la Viuda”, implicaba pagar también “una tasa preferencial”, la cual era necesaria para su utilización, conforme lo acreditaba el certificado respectivo.
23. En otras palabras, existen una variedad de restricciones para acceder al “premio” otorgado, las cuales no fueron comunicadas a la consumidora en el momento en que se informó que lo había ganado. Esto genera que la propia consumidora incurra en gastos adicionales para reclamarlo, como es cubrir el transporte al lugar en donde se llevaría a cabo la reunión, pagar los gastos extras (almuerzo, ingreso cataratas de Lucke, traslado entre Canta y Obrajillo, tasa preferencial), 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, las que tampoco fueron informadas oportunamente.
24. En consecuencia, el supuesto “premio” obtenido por los consumidores no podría ser disfrutado desde ese mismo momento, ya que podría ocurrir que el “agente de reservas” (de quien no se brindó más información) no tuviera disponibilidad para llevar a cabo el tour cuando el usuario quisiera (sobre todo si se consideraba que no podría utilizarse en temporadas altas ni en feriados) o que el consumidor no pudiese asumir los costos extras 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, conforme al criterio desarrollado mediante Resolución N.º 4356-2014/SPC-INDECOPI del 19 de diciembre de 2014, la Sala Especializada en Protección al Consumidor, ha realizado 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”¹⁴.

(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 Zoom Travel promocionaba sus servicios -reunión que se extendió por más tiempo de lo informado- así como por otros recursos destinados a tal fin.

¹⁴ Ver considerandos N° 119 y 120 de la Resolución N° 4356-2014/SPCINDECOPI del 19 de diciembre de 2014



27. Así, en el caso concreto se ha verificado que, para la obtención del presunto “premio” por parte del consumidor, era necesario que este último invierta su tiempo en trasladarse al local que le indique Zoom Travel, en la fecha y hora que esta última precise, a efectos de escuchar una charla que se extendió por aproximadamente dos (2) horas con treinta (30) minutos aproximadamente (superando los 40 minutos indicados inicialmente):

Grabación de audio de fecha 21-10-2019

6:20 – Zoom Travel: *“Dentro Erica va a estar el asesor personalizado, él te va a explicar de manera detallada cómo vas a hacer uso del beneficio te va a brindar un espacio de 30 minutos a 40, ¿Dispones de tiempo?”.*

6.34 – Persona de la DFI: *“Sí, porque en la llamada también nos habían comentado”.*

28. En atención a lo expuesto en los párrafos precedentes, se concluye que Zoom Travel creó en el consumidor la impresión que ganó un “premio” (Certificado de excursión full day en la localidad llamada Cordillera de la Viuda), cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a realizar determinadas acciones, como acudir a una reunión que en este caso se extendió por más de dos horas (2:30) coordinar con el agente de reservas y reservar anticipadamente el tour, y a incurrir en un gasto por parte del “supuesto ganador”.
29. No obstante, Zoom Travel 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, Zoom Travel infringió lo establecido en el artículo 108 del Código, 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 full day) 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 Sobre la aplicación de otros métodos comerciales agresivos

31. Sobre el particular, es pertinente mencionar que, el literal f) del artículo 58.1 del Código¹⁵ 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 21 de octubre de 2019, se advierte que Zoom Travel habilita un espacio para brindar a sus consumidores (colaboradora de la DFI que actuó como consumidora incógnita) información sobre los servicios turísticos que prestan, como se advierte de la escucha de la grabación de la reunión llevada a cabo el 21 de octubre de 2019:

¹⁵ **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 audio de fecha 21-10-19

40:20 – Zoom Travel: *“La compañía, la cortesía tiene dos condiciones Erica, la primera, es que me seas el 100% sincera, yo te voy a ser bien sincero aquí, la compañía tiene servicios muy buenos (...) qué es lo que quiero yo que me seas 100% sincera y que conozcas los beneficios de la compañía, al final te vamos a hacer una propuesta comercial (...) qué es lo que quiero yo, que tomes esta decisión, esta decisión es simplemente el día de hoy, para que conozcas la compañía, eso es todo; y la segunda condición es que hablemos un poquito de vacaciones, que nos relajemos un poquito y veamos qué tanto es tu perfil vacacional, es lo que me interesa a mí”.*

33. Así, el consumidor es persuadido para escuchar una información que no deseaba y que no planeaba recibir, dado que únicamente acudió a la dirección que Zoom Travel 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 21 de octubre de 2019:
 - (i) La consumidora llega al local donde se realizará el evento, es recibida por una recepcionista, quien le solicita que proporcione la siguiente información: datos personales, profesión, estado civil, número de tarjetas con las que cuenta en ese momento, ingresos mensuales, indicándoles que es para que les hagan entrega del premio y para poder participar de un sorteo de un crucero por el Mar Caribe. Luego de ello, esperan a que se acerque una segunda persona para guiarlas a otro ambiente.
 - (ii) Una vez que trasladan a la consumidora al segundo ambiente, la persona que está con ellos le brinda información sobre los pasos que deben seguir para hacer uso de su “premio”; presentando en ese momento a otra persona (jefe), quien les entrega los cupones del sorteo y hace entrega del certificado vacacional.
 - (iii) Seguidamente, el personal de Zoom Travel 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 la consumidora el papel que cumplen las empresas mayoristas, así como qué significa el llamado “*pacto de lealtad comercial*” que tienen, 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 Zoom Travel brinda información sobre los beneficios de los servicios que ofrece, y hace un ejercicio de comparación de precios mediante una cotización al destino que la consumidora designe.
 - (vi) A continuación, personal de Zoom Travel indica los requisitos que debe cumplir la consumidora para acceder a los “beneficios” ofrecidos por el administrado,



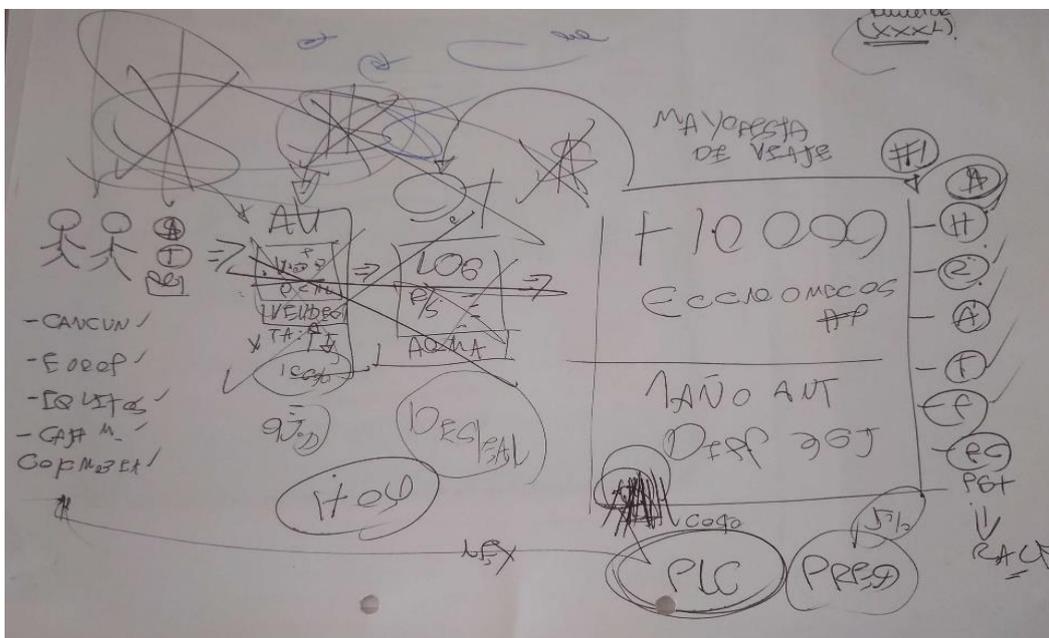
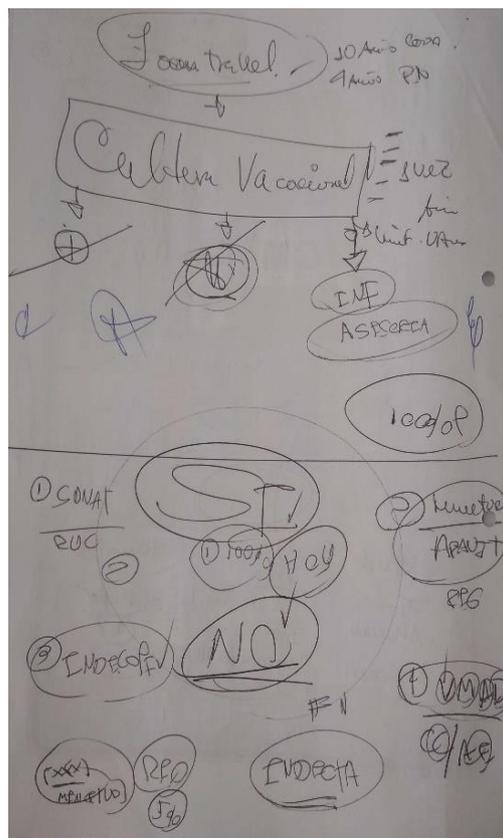
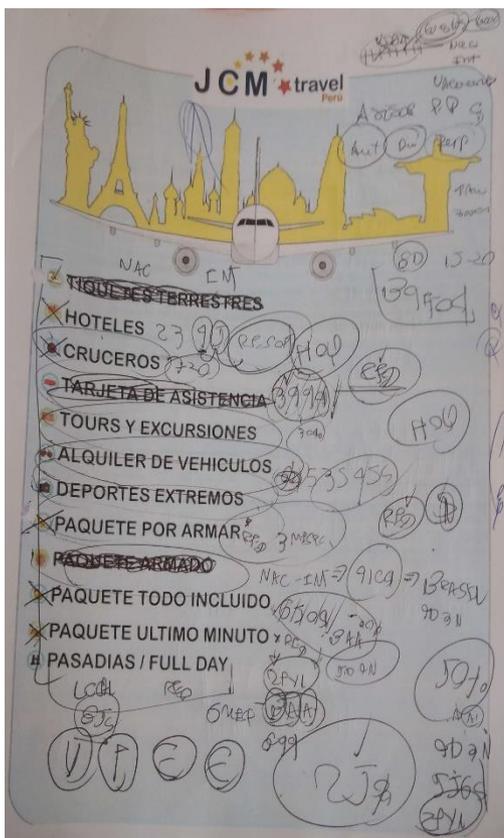
para lo cual se realiza una serie de preguntas relacionadas a posesión de tarjetas de crédito y comportamiento crediticio. También se procede a explicar el portafolio de servicios con los que cuenta.

- (vii) Finalmente, se oferta los planes vacacionales que podrían contratar y, ante el requerimiento de la supervisora de la DFI (como consumidora encubierta) personal de Zoom Travel le proporcionó un documento denominado “ratificación de condiciones” y “Adenda contrato PC3040”.
35. Asimismo, se pudo verificar de la supervisión del 21 de octubre de 2019 que los diálogos se desarrollaban en un ambiente bullicioso, y se transmitía a la consumidora gran cantidad de información, debido a que la reunión se extendió por un periodo aproximado de dos (2) horas y treinta (30) minutos. Además, se le repitió constantemente 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 era alto, sino que además el ruido generado por las conversaciones de otros consumidores asistentes impedía atender la exposición del personal de Zoom Travel. En ese sentido, la concentración de la consumidora se vio disminuida al estar expuesta a diferentes estímulos.
37. Respecto a la información que era brindada a la consumidora, se verificó que Zoom Travel trasladaba gran cantidad de información sobre las condiciones y beneficios del “contrato de afiliación” en un tiempo aproximado de dos (2) horas y treinta (30) minutos, lo que también generaba que la consumidora no pueda 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 contratando¹⁶, tal como sucedió en el caso concreto, impidiendo que la consumidora pueda reflexionar sobre si los términos y condiciones del servicio ofrecido le eran favorables o no:

Imágenes de los documentos recabados en la acción de supervisión del 21 de octubre de 2019

(ver siguiente página)

¹⁶ Ver considerandos 166 de la Resolución Final N° 094-2019/CC3.



39. Adicionalmente, se verificó que la información que el personal de Zoom Travel brindó a la consumidora (colaboradora de la DFI) no se condice con la que se incluyó en el contrato, lo cual evidenciaba que la información era imprecisa, incompleta e irrelevante:

**Cuadro Acta de supervisión de fecha 21-10-19**

| INFORMACIÓN BRINDADA POR EL REPRESENTANTE DE ZOOM TRAVEL A LA DFI ¹⁷ | INFORMACIÓN BRINDADA POR PERSONAL DE ZOOM TRAVEL A LA SUPERVISORA QUE ACTUÓ COMO CONSUMIDORA ENCUBIERTA | CONDICIONES Y OBLIGACIONES ESTABLECIDAS EN EL CONTRATO ¹⁸ |
|--|---|--|
| <p>“4. No cuentan con convenios para la entrega de premios con las marcas Visa, Mastercard, American Express y Dimmers, los premios son comprados por la supervisada y solo contratan con las marcas anteriores para realizar el débito de las tarjetas de crédito o débito de los clientes a través de los POS”.</p> <p>Se verifica que el representante de la supervisada manifiesta que la entrega de premios lo realizan ellos y no las compañías financieras mencionadas al consumidor.</p> | <p>21:11 – Personal de la DFI: “¿El carro que nos lleva tiene SOAT?”.</p> <p>21:13 – Asesor Zoom Travel: “Todo, todo, absolutamente todo corazón, te lo está regalando la compañía, bueno te lo está regalado lo que es Visa, Master Card, American o Dimmers, la compañía no te está regalando absolutamente nada”.</p> <p>21:22 – Personal de la DFI: “Ah lo auspicia con convenio de (...)”.</p> <p>21:25 – Asesor Zoom Travel: “Exacto nosotros tenemos convenio con Visa, Master, American y Dimmers y ahí es donde podemos ver tu número telefónico y tu nombre para poder contactarte. Te voy a explicar cómo llegaste acá. (...)”</p> <p>21:41 – Asesor Zoom Travel: “Yo te voy a explicar ahorita, nosotros tenemos convenios con ellos, ¿entiendes? y ellos son los que te están regalando el full day”.</p> | |
| <p>“10. El señor Cortes indicó que obtienen los datos de los clientes que contratan comprando bases de datos, se le preguntó de qué empresas las adquieren y dijo desconocerlo. (...)”</p> <p>13. Se le preguntó si realizan sorteos para seleccionar a las personas que contactarán de la base de datos que compran, y, señaló que no, que en realidad los seleccionan filtrando los campos correspondientes a la profesión y a la edad de los consumidores (deben ser mayores de 27 años)”.</p> | <p>36:12 – Asesor Zoom Travel: “Y por último ¿cómo obtuvimos tus datos?, mi compañía para llegar a ti primero utilizó el primer método, no funcionó, era mandar correos electrónicos, las personas no les prestan atención a los correos electrónicos, llegan a la bandeja de spam o correos no deseados, ¿cierto?, ¿qué tuvo que hacer mi compañía?: realizar convenios, ¿convenios con quién?, con todas las entidades financieras, Visa, Master, American y Dimmers, pero también realizamos comercios con centros comerciales donde normalmente personas naturales como tú hacen compras, (...); ¿para qué? Para que cuando tú compres con algunas de estas entidades financieras en los sitios que mi compañía tiene las alianzas comerciales, hayas llegado acá en un sorteo de manera indirecta de buen consumidor o consumidora, y es ahí donde te entregamos tu cortesía para hacer los consumos que tu obtuviste y conocer un poco más de la compañía”.</p> <p>Se advierte que el asesor de la supervisada le señala a la consumidora que adquiere datos de los convenios suscritos con compañías financieras y también al adquirir productos de distintos establecimientos comerciales, entrando de esta manera a un sorteo. Sin embargo, el representante de la supervisada señala que no se realizan sorteos y que obtienen datos de los consumidores a través de la compra de base de datos.</p> | |

¹⁷ La información brindada por el señor [REDACTED], Gerente de Ventas de la supervisada, la cual fue consignada en la sección de resultados del Acta de Supervisión de fecha 21 de octubre de 2019.

¹⁸ Contrato N.° PC3040, que fue entregado por personal de la supervisada a la supervisora de la DFI en su calidad de consumidora encubierta.



| | | |
|--|--|--|
| <p>"5. No suscribieron un pacto de lealtad comercial con el Mincetur, sino que por ser intermediarios de un mayorista, no pueden ofrecer sus productos a todo el mundo, esto en base a lo establecido en la Ley 27790 del Mincetur, según lo señalado por el señor Cortes.</p> <p>6. Sobre quién genera los códigos de invitado que se proporcionan a los clientes contactados telefónicamente, indicaron que es el área de Telemercadeo de la supervisada, en orden cronológico y en función a las iniciales de la persona que contactó al consumidor." (Sic)</p> | <p>42:35 – Asesor Zoom Travel: "Lo que pasa es que hay un código, ese código que nosotros te damos a ti ¿me entiendes?, va registrado ante el Mincetur y como nosotros no somos una agencia de viajes, somos una mayorista, no le podemos abrir las puertas a todo el mundo, déjame llamar a mi jefe de inmediato". (...)</p> <p>55:03 – Asesor Zoom Travel: "Mira, Mincetur es el ente encargado de regular todo el turismo a nivel nacional, por ende, Mincetur te generó un código a ti, para que tú tengas el acceso a mi compañía, si no presentabas este código no podías ingresar ¿listo?". (...)</p> <p>1:04:55 – Asesor Zoom Travel: "Este pacto de lealtad comercial tiene 3 condiciones (...) este acuerdo tiene 3 condiciones que tienes que cumplir, tú como persona natural ingresar a una mayorista haya sido mediante un sorteo, y ese sorteo te generó lo que fue un código generado por Mincetur".</p> <p>Se advierte que el asesor informa erróneamente al consumidor que el Mincetur le proporciona el código de invitado por el cual el consumidor adquiere premio, lo cual es desvirtuado con la declaración del representante de la supervisada, quien señala que la propia empresa es quien genera dichos códigos, por lo que se verifica que se traslada información falsa a la consumidora.</p> | |
| | <p>2:19:50 – Personal de la DFI: "Pero el contrato lo puedo leer, ¿lo puedo chequear?". (...)</p> <p>2:29:36 – Personal de la DFI: "¿Qué incumplimiento, por ejemplo, qué incumplimiento puede haber acá? Dice, tras la firma del presente contrato, es claro que o aplica la devolución del dinero, salvo algún incumplimiento o falta al Código".</p> <p>2:29:45 – Jefe Zoom Travel: "Exacto, es decir, si nosotros te llegamos a incumplir en algo, algo que te prometimos, estamos en la obligación de regresarte la inversión".</p> <p>1:28:56 – Personal de la DFI: "Aquí sí tienen descuentos, ¿cuál es el descuento?".</p> <p>1:29:00 – Asesor Zoom Travel: "Normalmente, como te dijo mi jefe manejamos en portafolio hasta un 25% de descuento, incluso como yo te digo, tú puedes encontrar una cotización más barata en una agencia de viajes como despegar pero tienes que traer la cotización real, no es que va a ser una empresa gasparín ni nada de eso, mi compañía está en las condiciones de mejorártela o aplicarte el 25% hasta un 30% de descuento".</p> <p>1:40:00 – Asesor Zoom Travel: "¿Cuál es la ventaja? que todos estos servicios lo</p> | <p>"PRIMERA- OBJETO: EL COMPRADOR, autónomo a todo premio, de forma libre y voluntaria, adquiere el programa ZOOM TRAVEL S.A.C. cuyo objeto es otorgar descuentos en servicios turísticos a nivel nacional e internacional conforme al presente y los anexos que lo integran, los cuales le han sido ampliamente señalados y explicados de manera fundada, completa, veraz, transparente, comprensible, precisa e idónea al COMPRADOR, es entendido que los descuentos y promociones contratadas y ofrecidas a través del presente contrato recaen únicamente sobre aquellos planes y/o convenios vigentes entre en VENDEDOR y las diferentes empresas denominadas "mayoristas" del sector turístico y/o de transporte ya sea aéreo, terrestre, marítimo y fluvial por lo cual ningún otro acuerdo, ya sea verbal o escritos tendrán efectos legales entre las partes contratantes, de no estar estipulado en el presente contrato".</p> <p>Se advierte que no todos los beneficios manifestados de manera verbal por parte de personal de ZOOM TRAVEL, forman parte de los beneficios expresados en el contrato y en los respectivos anexos, constituyendo información errónea.</p> |



| | | |
|--|---|---|
| | <p>puedes cancelar hasta en un 30% (...) paquetes de último minuto es el paquete estrella de la compañía, porque todas las personas se afilian acá, ¿Por qué? Porque van a poder viajar 2 personas por el monto de 1 (...) para ello te vamos a dar 6 meses para que tu financies tu paquete y lo cuadres de acuerdo a tu tiempo".</p> | |
| | <p>1:54:56 – Jefe Zoom Travel: "El programa se maneja en 36 cuotas o mensualidades, y la mensualidad es por valor de 45 dólares (...) el monto total nos va a dar un valor de 1620 dólares y sería lo único que se tendría que pagar por el portafolio de los 6 años.. ¿este valor cómo se paga?, el monto total se carga a través de una tarjeta de crédito como una compra normal, el monto lo cargamos a través de un POS, lo imprimimos a 36 cuotas y tú pagas 45 dólares mes a mes más el manejo de tu tarjeta de crédito".</p> | <p>CUARTA: 1) los beneficios que el COMPRADOR (ES) adquiere mediante este programa pueden ser utilizados en el momento en que el COMPRADOR (ES) haya completado como mínimo el 100% del valor total del contrato de afiliación adquirido en la cláusula primera de este contrato o programa ZOOM TRAVEL S.A.C.</p> <p>Se advierte que en el contrato se establece que el consumidor debe cancelar la totalidad del valor de afiliación para utilizar los beneficios; sin embargo, de forma verbal se señala que el pago puede diferirse a 36 cuotas, sin señalar que para poder hacer uso de los beneficios del programa se debe cancelar la totalidad del mismo, por lo que se brindó información errónea, omitiendo información relevante.</p> |
| | <p>1:57:10 – Jefe Zoom Travel: "Pues mira, en Tarapoto yo te daría 4 días 3 noches de hotel más alimentación totalmente el pago por parte de mi empresa, máximo para 2 personas ¿listo?, en Cancún yo te voy a dar 5 días 4 noches también hotel más alimentación all inclusive (...) y esto es para máximo 4 personas (...) ¿cuánto tiempo vas a tener para utilizar bien sea el regalo de Tarapoto o bien sea el regalo de Cancún? Los 6 años de vinculación, ¿qué es lo único que tienes que pagar? Los tiquetes aéreos, en el caso de Tarapoto por ejemplo te los puedo conseguir en valor de 35 dólares ida y regreso a tarifa mayorista, y en el caso de Cancún te los puedo conseguir en 215 dólares ida y regreso".</p> | <p>"DECIMA PRIMERA.- PROMOCIONES Y OFERTAS: El uso de cupones, boletas, cortesías o cualquier otro documento expedido a su favor podrán ser utilizados de acuerdo a las condiciones e instrucciones impartidas por EL VENDEDOR, sin perjuicio de las restricciones que cada operador turístico y/o mayorista tenga impresa en el respectivo cupón, boleta, cortesía y para hacer uso de los mismos, debe EL COMPRADORA (ES) solicitar la programación o reserva mínimo 8 días antes de su viaje."</p> <p>En este punto, se advierte que existe una contradicción respecto al viaje de Cancún otorgado por la supervisada, dado que únicamente se indicó verbalmente a la supervisora que debía asumir los tiquetes aéreos; sin embargo, en el contrato se establece que deben acatarse ciertas restricciones, las cuales no fueron debidamente comunicadas, como se evidencia del cupón a Cancún proporcionado por la supervisada que obra en el expediente.</p> <p>Se evidencia que se le solicita a la persona que hace uso del certificado vacacional el valor de una cuota de activación más impuestos, por lo tanto, se brinda información falsa e incompleta al consumidor.</p> |



| | | |
|--|--|---|
| | | <p>“TERCERA (...) DERECHOS Y REGLAMENTOS DE USO: EL COMPRADOR (ES) tiene las siguientes obligaciones y cuenta con los siguientes derechos: a) el COMPRADOR se obliga a respetar los reglamentos y condiciones establecidas por cada uno de los prestadores de servicios turísticos y/o mayoristas, con los cuales EL VENDEDOR sostiene convenios mediante alianzas comerciales, contratos de colaboración empresarial, reglamentos y condiciones que incluyen pagos, cotizaciones, tiempos de reserva, condiciones y restricciones.</p> <p>(...)</p> <p>NOVENA- CLAUSULAS DE RESPONSABILIDAD: (...) Cualquier responsabilidad derivada de la violación de reglamentos, reglas o condiciones quedará a cargo del afiliado, quien se compromete y obliga a pagar por los daños causados por dichas violaciones, deslindando la empresa de cualquier responsabilidad que pudiera derivar por su cumplimiento. (...)</p> <p>En este punto se advierte que se impone al consumidor cumpla con reglamentos y condiciones de las empresas con las que la supervisada tiene convenio, acarreado su incumplimiento responsabilidad por parte del consumidor, sin embargo, del audio adjunto al acta de supervisión se desprende que dicha información no fue comunicada al consumidor, así como tampoco se puso en conocimiento de estos reglamentos a que se hace alusión, en tal sentido, se omitió brindar información relevante.</p> |
|--|--|---|

40. Como se ha podido observar, ha quedado acreditado que el personal de Zoom Travel brinda a la consumidora 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 supervisión del 21 de octubre de 2019¹⁹, personal del administrado repitió constantemente al personal de la DIF (consumidora incógnita) que solo podrían adquirir el programa ese mismo día:

Grabación de audio de fecha 21-10-19

40:20 – Zoom Travel: *“La compañía, la cortesía tiene dos condiciones Erica, la primera, es que me seas el 100% sincera, yo te voy a ser bien sincero aquí, la compañía tiene servicios muy buenos (...) qué es lo que quiero yo que me seas 100% sincera y que conozcas los beneficios de la compañía, al final te vamos a hacer una propuesta comercial (...) qué es lo que quiero yo, que tomes esta decisión, esta decisión es simplemente el día de hoy, para que conozcas la compañía, eso es todo; y la segunda condición es que hablemos un poquito de vacaciones, que nos relajemos un poquito y veamos qué tanto es tu perfil vacacional, es lo que me interesa a mí”.*

(...)

¹⁹ Específicamente en la recepción del establecimiento en el que personal de Zoom Travel recibe a los consumidores, es decir antes de ingresar a la reunión pactada.



43:30 – Zoom Travel: *“El portafolio que nosotros te mostramos es por el día de hoy (...) al final vamos a hacer que es algo que tú le vas a regalar por su cumpleaños”.*

(...)

1:02:56 – Zoom Travel: *“Nosotros como compañía sin faltarle el respeto a Mincetur, tenemos que cumplir con un pacto de lealtad comercial ¿me entiendes? (...) pero tú para poder ingresar a mi compañía debes cumplir un perfil y unos requisitos, es que mi compañía no le puede abrir las puertas a todo el mundo Erica, esa es la invitación que te estamos dando el día de hoy”.*

(...)

1:04:55 – Zoom Travel: *“Este pacto de lealtad comercial tiene 3 condiciones, este acuerdo tiene 3 condiciones que tienes que cumplir, tú como persona natural ingresar a una mayorista haya sido mediante un sorteo, y ese sorteo te generó lo que fue un código generado por Mincetur, la segunda es que no podemos aceptar referidos, y el último es un sentido de primera visita, ¿qué quiere decir?, que la oportunidad que tú tienes de eliminar este intermediario es la primera y única vez que tú conoces a una mayorista, ¿y cuando es? El día de hoy”.*

1:06:51 – Personal de la DFI: *“Entonces solamente es por el día de hoy como me decían”.*

1:06:53 – Zoom Travel: *“Porque ese código como te decía si no lo tomas tú, se le habilita a otra familia”.*

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 Zoom Travel durante la presentación, sin posibilidad de comparar por sí mismos productos similares ofrecidos por otros proveedores, ni verificar los antecedentes de la empresa, reputación y referencias sobre el *“programa de descuentos”* ofertado.
43. 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 proscribiera 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.
44. Así, de las circunstancias analizadas en conjunto se aprecia que Zoom Travel empleó métodos agresivos comerciales con la finalidad de mermar la voluntad de los consumidores, a efectos de que adquieran sus servicios y/o productos. 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.
45. No obstante, Zoom Travel 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.
46. Por lo expuesto, esta Comisión concluye que Zoom Travel 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 ofrecido²⁰.

²⁰ En la supervisión de verificó que la información que brinda la empresa es excesiva, imprecisa, errónea e incompleta sobre los

C. Graduación de la sanción

47. En este extremo es importante señalar que, si bien se requirió a Zoom Travel información sobre los ingresos que habría percibido durante los dos últimos años (2019 y 2020), el administrado no cumplió con presentarla, por lo que, tal como fue señalado en la Resolución N.° 1 del 14 de abril de 2021 (numeral 12)²¹, corresponde asumir la facturación máxima para el tipo de empresa que pueda tener Zoom Travel.
48. Así, en el presente caso, Zoom Travel, de acuerdo a la información proporcionada por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (fecha de emisión de la información: 18/09/2020), ha sido clasificado como una pequeña empresa, con lo cual el tope máximo de este tipo de empresas es 1700 UIT, y de acuerdo a lo establecido en el artículo 110 Código²² para el caso de las pequeñas empresas, la multa no puede superar el veinte por ciento (20%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, es decir en el presente caso el tope de multa a imponer no puede superar 340 UIT.
49. 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).
50. Al respecto, el artículo 110 del Código dispone que dicho órgano resolutorio puede sancionar las infracciones administrativas con amonestación y multas de hasta 450 UIT, las cuales son calificadas en leves, graves y muy graves²³.

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.

²¹ (...)

12. En caso el administrado no presente las declaraciones juradas antes referidas, se asumirá la facturación máxima para cada tipo de empresa¹².

12. Los tipos de empresa y su facturación son los siguientes:

| |
|--|
| Tipo de empresa |
| Microempresa Hasta 150 UIT ... |
| Pequeña empresa Mayor a 150 UIT.hasta.1700 UIT |
| Mediana empresa Mayor a 1700 UIT hasta 2300 UIT |
| Gran empresa Mayor a 2300.UIT |

Fuente: cuadro elaborado en base al Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial.

²² **“Artículo 110.- Sanciones administrativas.**

El órgano resolutorio 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:

- Infracciones leves, con una amonestación o con una multa de hasta cincuenta (50) UIT.
- Infracciones graves, con una multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT.
- Infracciones muy graves, con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.

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. Para el caso de las pequeñas empresas, la multa no puede superar el veinte por ciento (20%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, conforme a los requisitos señalados anteriormente. La cuantía de las multas por las infracciones previstas en el Decreto Legislativo N° 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, se rige por lo establecido en dicha norma, salvo disposición distinta del presente Código.

²³ **Código**

Artículo 110.- Sanciones administrativas

El órgano resolutorio puede sancionar las infracciones administrativas a que se refiere el artículo 108 con amonestación y



51. 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 adoptar²⁴. 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.
52. 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.

multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las cuales son calificadas de la siguiente manera:

- Infracciones leves, con una amonestación o con una multa de hasta cincuenta (50) UIT.
 - Infracciones graves, con una multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT.
 - Infracciones muy graves, con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.
- (...)

24

Código

Artículo 112.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas

Al graduar la sanción, el órgano resolutorio puede tener en consideración los siguientes criterios:

- El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
- La probabilidad de detección de la infracción.
- El daño resultante de la infracción.
- Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
- La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.
- Otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar.

Se consideran circunstancias agravantes especiales, las siguientes:

- La reincidencia o incumplimiento reiterado, según sea el caso.
- La conducta del infractor a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.
- Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad del consumidor.
- Cuando el proveedor, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.
- Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o DFI uso de los consumidores.
- Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas, dependiendo de cada caso particular.

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

- La presentación por el proveedor de una propuesta conciliatoria dentro del procedimiento administrativo que coincida con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.
- 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.
- 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.
- 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:
 - El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa a dicho programa.
 - Que el programa cuenta con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de las estipulaciones contenidas en el Código.
 - Que existen mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento del Código.
 - Que el programa cuenta con mecanismos para su monitoreo, auditoría y para el reporte de eventuales incumplimientos.
 - Que cuenta con mecanismos para disciplinar internamente los eventuales incumplimientos al Código.
 - Que los eventuales incumplimientos son aislados y no obedecen a una conducta reiterada.
- Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas dependiendo de cada caso particular.

53. Finalmente, el artículo 248 del TUO de la LPAG establece, como uno de los principios de la potestad sancionadora administrativa, el principio de razonabilidad²⁵, 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”**
54. El daño se valora según los efectos negativos generados a los consumidores a quienes se les creó la impresión de haber obtenido un premio (ventaja), 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”.
55. 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 el premio ofrecido²⁶; y el costo de traslado que tuvieron que asumir a fin de dirigirse hacia el lugar donde supuestamente se entregaría.
56. 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)²⁷ se asociará al tiempo que destinaron los consumidores a participar en las charlas informativas, 45 minutos²⁸, y el tiempo promedio de traslado hacia el

²⁵ 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:

- El beneficio ilícito resultante por la comisión de la infracción;
- La probabilidad de detección de la infracción;
- La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;
- El perjuicio económico causado;
- 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.
- Las circunstancias de la comisión de la infracción; y
- La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.

²⁶ Para valorar dicho periodo de tiempo se utilizará el Valor Social del Tiempo (VST) promedio para un ciudadano del Perú. El 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).

²⁷ 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 (ENAH). Disponible en: <http://iinei.inei.gob.pe/microdatos/>. A continuación, se seleccionó la opción: Consulta por encuestas, se utilizó la información de la encuesta “ENAH Metodología Actualizada”, se procedió a seleccionar la opción: “Condiciones de Vida y pobreza – ENAH” 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).

²⁸ Tiempo promedio de duración de charlas informativas organizadas para ofrecer los servicios vacacionales. Fuente: Expediente 23-2020/CC3.



lugar de entrega del premio, 2 horas²⁹. En consecuencia, el valor del tiempo que destinaron los consumidores a obtenerlo asciende a S/ 23.62³⁰ en 2019 (sumatoria de S/ 6.44 -asistencia a charla- y S/ 17.18 -traslado a charla-).

57. En ese sentido, teniendo en cuenta el valor del tiempo invertido para asistir a la charla, el valor del costo de transporte³¹ y la cantidad estimada de consumidores afectados, 4576³², la estimación del daño asciende a S/ 165 285.12³³.
58. 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

²⁹ 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.

³⁰ 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).

³¹ 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.

³² 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.

En este punto, es importante mencionar que, según información proporcionada por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (fecha de emisión de la información: 18/09/2020), el administrado ha sido clasificado como una pequeña empresa.

Se precisa que el Expediente N.° 224-2018/CC3 perteneciente a la empresa Travel Card S.A.C y el Expediente N.° 227-2018/CC3 perteneciente a Neomundo International S.A.C. son procedimientos en los que se sancionó la conducta infractora referida a la vulneración del literal a y f del artículo 58.1 del Código en tanto se verificó que las empresas crearon en el consumidor la impresión que ganó un "premio" cuando en realidad el uso y disfrute de este se encontraba sujeto a incurrir en un gasto por parte del "supuesto ganador y por haber ejercido una influencia indebida en los consumidores, afectando de manera determinante su voluntad con el empleo de métodos comerciales agresivos al momento de ofrecer sus productos y servicios.

³³ 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 32.
 (b) Ver numeral 30.
 (c) Ver pie de página 31.
 (d) Resultado de: (a) * [(b) + (c)]



preferencia por el tiempo de los consumidores³⁴, el cual asciende a 8.5% anual³⁵. En consecuencia, teniendo en cuenta dicha tasa, el daño actualizado asciende a S/ 187 998.60³⁶.

59. 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%.
60. En consecuencia, correspondería sancionar a Zoom Travel con una multa de 85.5 UIT³⁷.

(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 informativas³⁸, y el margen de ganancia del sector económico Turismo y

³⁴ 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.

³⁵ 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.

³⁶ 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 * $[(1 + 0.68\%)^{19}] = S/ 187 998.60$.

³⁷ 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

Cabe señalar que la multa establecida no supera el tope máximo de multa fijada para el presente caso de acuerdo con el artículo 110 del Código.

³⁸ Debido a que el administrado no remitió información, se procederá estimar en función de los siguientes parámetros:

- Ingreso estimado que obtuvo el administrado por consumidor que contrató los servicios vacacionales ofrecidos en las charlas informativas durante el 2019: S/ 4584.49. Para ello, se consideró el monto promedio que cancelaba cada consumidor por contratar los servicios de otras pequeñas empresas, sancionadas por la Comisión de Protección al Consumidor N.º 3 por ilícitos similares (Fuente: Expediente 224-2018/CC3 y 227-2018/CC3).
- Número estimado de consumidores que contrataron los servicios vacacionales ofrecidos en las charlas informativas en el 2019: 698. Para ello se consideró el número promedio de consumidores que contrataron los servicios vacacionales de otras pequeñas empresas del sector, sancionadas por la Comisión de Protección al Consumidor N.º 3 por ilícitos similares (Fuente: Expediente 224-2018/CC3 y 227-2018/CC3).
Ingreso estimado del administrado: S/ 4584.49 * 698 = S/ 3 199 974.02.

Hotelería³⁹. En ese sentido, la ganancia ilícita asciende a S/ 223 998.18⁴⁰. Asimismo, los ingresos adicionales producto de conservar esta ganancia ilícita, desde su obtención hasta la fecha de cálculo de multa asciende a S/ 23 197.92⁴¹; obteniéndose un beneficio ilícito total de S/ 247 196.10.

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 Zoom Travel con una multa de 112.4⁴² UIT.

³⁹ 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.

⁴⁰ La estimación de la ganancia ilícita resulta de:

| Descripción | | 2019 |
|--|------------|----------------------|
| Ingresos por venta de servicios turísticos | (a) | S/ 3 199 974.02 |
| Margen de ganancia | (b) | 7% |
| Ganancia Ilícita | (c) | S/ 223 998.18 |

Elaboración: CC3

- a) Ver pie de página 38.
b) Ver pie de página 39.
c) Resultado de: (a) * (b).

⁴¹ 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 de la industria hotelera y del juego al 2020 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 Diferentes 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/report-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/fomcproytabl20191211.htm>

- Monto de la ganancia ilícita en 2019, S/ 223,998.18
- 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.
- Ingresos adicionales = $223\,998.18 * [(1 + 0.52\%)^{19}] = S/ 23\,197.92$.

⁴² Multa = Beneficio Ilícito / Probabilidad de detección = S/ 247 196.10 / 0.5 = S/ 494 392.20

Multa en UIT (año 2021) = $494\,392.20 / 4400.00 = 112.4$ UIT.

Cabe señalar que la multa establecida no supera el tope máximo de multa fijada para el presente caso de acuerdo con el artículo 110 del Código.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3
SEDE CENTRAL

EXPEDIENTE N.° 039-2020/CC3

D. Sobre el Registro de Infracciones y Sanciones

65. Este Colegiado dispone la inscripción de las infracciones y sanciones impuestas a Zoom Travel 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 119⁴³ del Código.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Sancionar a ZOOM TRAVEL S.A.C. con una multa de 85.5 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 full day) 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 el administrado 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 ZOOM TRAVEL S.A.C. con una multa de 112.4 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 brindar⁴⁴.

Dicha multa será rebajada en 25% si el administrado 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 ZOOM TRAVEL 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 218⁴⁵ del Texto Único Ordenado de la

⁴³ **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.

⁴⁴ 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.

⁴⁵ **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." (...)



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3
SEDE CENTRAL

EXPEDIENTE N.° 039-2020/CC3

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 ZOOM TRAVELS.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.

QUINTO: Requerir a ZOOM TRAVEL 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-JUS⁴⁶, 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, Juan Manuel García Carpio, Delia Angélica Morales Cuti y Marcos Miguel Agurto Adrianzén.

Fernando Alonso Lazarte Mariño
Presidente

46

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 espontáneo de la prestación, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 / Fax: 224 0348

E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe