

RESOLUCIÓN FINAL N.º 044-2022/CC3

EXPEDIENTE	:	028-2022/CC3
AUTORIDAD	:	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
ADMINISTRADO	:	IAM TRADING S.A.C. ¹
MATERIA	:	PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS Y/O ENGAÑOSOS
ACTIVIDAD	:	ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTARÍA TÉCNICA PUBLICIDAD
SANCIONES	:	22.53 UIT (literal a) del artículo 58.1 del Código) 22.53 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 de la Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

En el presente procedimiento, se verificó que IAM TRADING S.A.C. creó en el consumidor la impresión que ganó un “premio”, 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 de la Ley N.º 29947, Código de Protección y Defensa del Consumidor; además, se verificó que durante la oferta de sus productos y/o servicios ejerció 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 multas de 22.53 Unidades Impositivas Tributarias, por cada una de estas infracciones.

Lima, 26 de mayo de 2022

I. ANTECEDENTES

1. En el marco de las acciones de supervisión y fiscalización desarrolladas por la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N.º 3 (Secretaría Técnica), mediante correo electrónico de fecha 3 de diciembre de 2020, se delegó a la Dirección de Fiscalización del Indecopi (DIF) (antes, Gerencia de Supervisión y Fiscalización) la función para supervisar a las empresas que ofertan y/o brindan servicios de intermediación turística, a fin de verificar el cumplimiento de lo establecido en el Código. Entre los proveedores supervisados se encontraba IAM & TRADING S.A.C. (IAM).

¹ A la fecha, el administrado está registrado en la base de datos de la SUNAT con RUC número 20603224354 y con domicilio fiscal ubicado en CAL.SIMON BOLIVAR NRO. 270 INT. 303 URB. LEURO LIMA - LIMA - MIRAFLORES. Asimismo, se encuentra registrado en la Partida Registral N.º 14090192 del Registro de Personas Jurídicas.

2. Como parte de las acciones de supervisión, mediante Documento de Registro de Información de fecha 16 de noviembre de 2021, la DFI recabó correos electrónicos de cuatro (4) consumidores, quienes pusieron en conocimiento del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), haber recibido llamadas telefónicas de un representante de IAM en las cuales se les informaba haber sido beneficiados con supuestos premios.
3. En atención a ello, a fin de verificar el cumplimiento de lo previsto en el artículo 58.1 del Código, el 17 de noviembre de 2021, personal de la DFI, acudió al establecimiento ubicado en Av. Paz Soldán N.° 190, distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima², con la finalidad de recabar información respecto a la empresa supervisada, adjuntándose al expediente las grabaciones de dicha diligencia.
4. Mediante Resolución N.° 1 del 1 de abril del 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N.° 3 (Secretaría Técnica) inició un procedimiento administrativo sancionador (PAS) en contra de IAM & TRADING S.A.C. (IAM), por presunto incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (Código), en los siguientes términos³:

“IV. RESOLUCIÓN DE LA SECRETARÍA TÉCNICA

PRIMERO: *Iniciar procedimiento administrativo sancionador en contra de IAM & TRADING S.A.C., a instancia de la Secretaría Técnica, con cargo a dar cuenta a la Comisión de Protección al Consumidor N.° 3, por presunta infracción a lo establecido en el literal a) del artículo 58.1 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que, 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 en contra de IAM & TRADING S.A.C., a instancia de la Secretaría Técnica, con cargo a dar cuenta a la Comisión de Protección al Consumidor N.° 3, por presunta infracción a lo establecido literal f) del artículo 58.1 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que, habría empleado métodos comerciales agresivos o engañosos sobre los consumidores a fin de que contraten sus servicios, lo cual habría afectado de forma significativa su libertad de contratar.*

(...)”

5. El 8 de abril de 2022, IAM presentó sus descargos y señaló lo siguiente:
 - (i) Se le ha imputado haber creado 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, a pesar de que ninguna de las personas que asistieron a la charla y que fueron entrevistadas por personal de la DFI han denunciado no haber recibido la cortesía ni que su entrega haya estado

² Establecimiento de propiedad del “Radisson Hotel Plaza del Bosque”, lugar en el cual se desarrollaban las charlas de la empresa IAM & TRADING S.A.C.

³ Es oportuno mencionar que las diligencias e inspecciones que motivaron el inicio del presente procedimiento fueron desarrolladas por la Dirección de Fiscalización (Ex - Gerencia de Supervisión y Fiscalización), considerando el encargo de la función de supervisión que la Secretaría Técnica materializó mediante correo electrónico de fecha 3 de diciembre de 2020.

- condicionada o que hayan tenido que efectuar un gasto para acceder a esta, ni tampoco que hayan perdido su tiempo.
- (ii) En el presente caso, los consumidores se han apersonado a recoger una cortesía que ya habían ganado, lo cual no implica un gasto pues la entrega no se encontraba condicionada, siendo que, además, no se ha cumplido con identificar en qué consiste y a cuánto asciende el presunto “gasto” efectuado por el consumidor.
 - (iii) En las grabaciones efectuadas por personal de la DFI no se verifican sonidos que provengan de música y en el informe no se precisa si la “bulla” provenía de otra fuente; además que, no se habría empleado un decibelímetro para medir la magnitud del ruido.
 - (iv) Conforme a las fotografías adjuntas al acta del 17 de noviembre de 2021, el ambiente donde se desarrolló la supervisión es un ambiente amplio en el que las personas se encontraban separadas, por lo que no es posible que se escuchen otras conversaciones.
 - (v) El personal de la DFI no ha manifestado inconvenientes durante las entrevistas realizadas, pues las grabaciones se escuchan de forma clara y no presentan ruidos que impidan su escucha.
 - (vi) No se ha precisado a qué se denomina “gran cantidad de información” ni por qué esta sería imprecisa, incompleta o errónea, así como tampoco se ha podido acreditar que haya sido brindada durante todo el tiempo que duró la charla (1 hora).
 - (vii) Las propuestas de precios y ofertas por parte de los promotores no son insistentes, no pudiendo considerarse ello como presión hacia los consumidores.
6. Mediante Resolución N.° 2 del 10 de mayo de 2022, se puso en conocimiento de IAM el Informe Final de Instrucción N.° 021-2022/CC3-ST (IFI), otorgándosele un plazo de cinco (05) días hábiles para presentar sus descargos.
7. El 19 de mayo de 2022, IAM presentó sus descargos al IFI; y, además de reiterar los argumentos antes indicados, señaló lo siguiente:
- (i) No se exige ninguna acción para la obtención del premio, pues este se entrega de forma gratuita e incondicional; siendo que, la norma no establece que el gasto que deba hacer el consumidor esté referido al uso o disfrute, sino a la obtención concreta del premio.
 - (ii) El premio califica como una promoción de venta regulada en el numeral 2 del artículo 14 del Código.
 - (iii) En el condicionado del premio se precisa el tema de la disponibilidad con anticipación para el uso de la cortesía y no como una ventaja para el proveedor como lo interpreta la autoridad.
 - (iv) La entrevista efectuada a una de las consumidoras contiene respuestas sugeridas; siendo el propio supervisor que, en el tramo final, responde las preguntas que realiza.
 - (v) No se interpreta correctamente lo señalado en el *speech* respecto al tiempo tentativo de treinta (30) minutos, siendo posible que este pueda extenderse, de lo contrario podría afectarse la información brindada a los consumidores.
 - (vi) No se acredita qué actos constituyen violencia, intimidación o dolo, ni como estos habrían determinado la voluntad de contratar.

- (vii) En la charla, no solamente se habla de los beneficios de la empresa, siendo que en la conversación entre la vendedora y el consumidor descrita en el IFI no se considera intencionalmente el tiempo de las respuestas del consumidor.
 - (viii) La propuesta de contratación por única vez es una modalidad comercial regular que no se encuentra prohibida, como es el caso de los “Cyber Days”.
 - (ix) No se ha considerado que los consumidores siempre pueden rechazar las ofertas ofrecidas.
 - (x) No se entrevistaron a los clientes que sí celebraron contratos de afiliación, por lo que no es posible afirmar que se haya contratado de manera irreflexiva e incluso el contrato en su cláusula 4.3 establece una garantía en favor del consumidor.
 - (xi) No se consultó a los entrevistados si estos percibían bulla ni tampoco se ha descrito la sala de charla, la cual cuenta con espacio suficiente para que evitar la interferencia de otras conversaciones. Agregó que, en muchos comercios como centros comerciales, discotecas o mercados pese a escucharse música y ruidos, los productos y servicios se venden por igual.
 - (xii) La multa recomendada vulnera el Principio de Razonabilidad y Proporcionalidad, pues no se toma en cuenta que tiene un (1) año de haber reiniciado sus actividades y padece de inconsistencias económicas, no pudiendo asumir una eventual multa, las cuales resultan ser confiscatorias.
8. En consecuencia, corresponde a la Comisión de Protección al Consumidor N.° 3 (Comisión) emitir la decisión final respecto al PAS iniciado en contra de IAM.

II. ANÁLISIS

A. Sobre la aplicación de métodos comerciales agresivos o engañosos

A.1 Marco teórico general de estas prácticas comerciales

9. 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.
10. 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.

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.

11. 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.
12. 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 cansancio⁵.
13. 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 adquisición⁶.
14. 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

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, haciendo referencia a información extraída de la revista publicada en Chile “Quepasa”, cuya versión online puede encontrarse en www.quepasa.cl.

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.

B. Sobre la regulación de los métodos comerciales agresivos o engañosos en el ordenamiento jurídico peruano

15. 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 mercado⁸. 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.
16. 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 Código⁹ 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.1 Sobre la presunta obtención de una ventaja

17. 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 gasto¹⁰.
18. Del “*speech*” presentado por IAM en la etapa de supervisión, se verifica que este generaba en sus consumidores la impresión de haber obtenido un premio (estadía por 4 días 3 noches en destinos turísticos como Cusco, Tarapoto, Cajamarca, Trujillo y Pucallpa, boletos aéreos ida y vuelta y desayunos diarios cubiertos por la empresa), que finalmente se materializaba en certificados, por medio de los cuales se obtiene la posibilidad de disfrutar de viajes a diferentes destinos nacionales; siendo que, para obtener dicho certificado, en principio, los consumidores debían acercarse a recogerlo

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 **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.

en determinada dirección, en una fecha y hora pactada, lo cual se advierte de la documentación recabada por la DFI¹¹:

Documento que contiene el “speech” utilizado por personal de IAM para comunicaciones telefónicas

Speech ASIMTUR.

Hola ¿con el señor/a XXX? Buenos días le habla XXX de la empresa ASIMTUR

Me comunico con usted señor/a XXX en relación a un certificado de alojamiento el cual tiene pendiente por retirar acá en el hotel RADISSON PLAZA DEL BOSQUE ¿Ya manejaba la información?

Esto se lo están dando mediante la campaña de reactivación económica y cultural nacional, Su certificado consiste en una estadía durante 4 días y 3noches para dos personas el cual tendrá 12meses de vigencia para nuestros destinos turísticos como CUZCO, TARAPOTO, PUCALPA, TRUJILLO Y CAJAMARCA.

Donde la empresa le estaría cubriendo únicamente la estadía por los 4 días y 3 noches en cualquiera de los Hoteles en convenio con la campaña, desayunos y traslado aéreo ida y vuelta.

Lo único que en este caso no le va a cubrir la empresa y que va a correr por su cuenta, sería los almuerzos, cenas y las actividades recreativas en el destino y el impuesto de aeropuerto.

Una vez que usted retire el beneficio en nuestras instalaciones, la empresa le va a estar activando una vigencia de 1año para que en este plazo pueda organizarse y darle uso en la fecha que disponga.

Siempre y cuando teniendo en cuenta que como lo que se le está otorgando es un beneficio es netamente de carácter publicitario, que quiere decir que al momento de retirarlo no va a tener ningún compromiso de pago con la empresa. El único requisito que debe presentar en las instalaciones debe ser su DNI y un número de invitación que se le va a otorgar por esta vía que es lo que la va a identificar como el acreditado del beneficio al momento de retirarlo ¿De acuerdo?

Hasta acá señor/a XXX está conforme con la información o tiene alguna duda, consulta?

ESTO SE LO ESTAN OTORGANDO A USTED POR LOS CONSUMOS QUE HA REALIZADO CON REGULARIDAD DURANTE EL MARCO DE EMERGENCIA QUE SE VIVIO EN EL PAIS CON LAS MARCAS FINANCIERAS ASOCIADOS A LA CAMPAÑA DONDE TODAS LAS BOLETAS DE COMPRA QUE GENERO DESDE MARZO 2020 HASTA LA PRESENTE FECHA LE ESTAN SIENDO RETRIBUIDAS CON SU CERTIFICADO.

EL único requisito para que se lo entreguen es que debe ser mayor de 24 años.

Al momento de usted llegar a las instalaciones nosotros le vamos a estar asignando una ejecutiva personalizada con ella es importante que disponga de un tiempo tentativo de 30minutos para que pueda llevarse una información bien detallada en cuanto a su beneficio OK?

En este caso las entregas están siendo realizadas en días específicos por medidas de bioseguridad estuvimos haciendo entrega de 10 de estos certificados el día de ayer y vamos a estar haciendo entrega de los 20 restantes entre el día de hoy y el día de mañana en horarios de 3pm a 5:30pm acá en el hotel **HOTEL RADISSON PLAZA DEL BOSQUE.**

19. Como bien se advierte de la información del “speech”, el proceso de captación inicia con una llamada telefónica, lo cual también ha sido corroborado por los propios consumidores que se acercaron a las instalaciones señaladas el 17 de noviembre de 2021¹²:

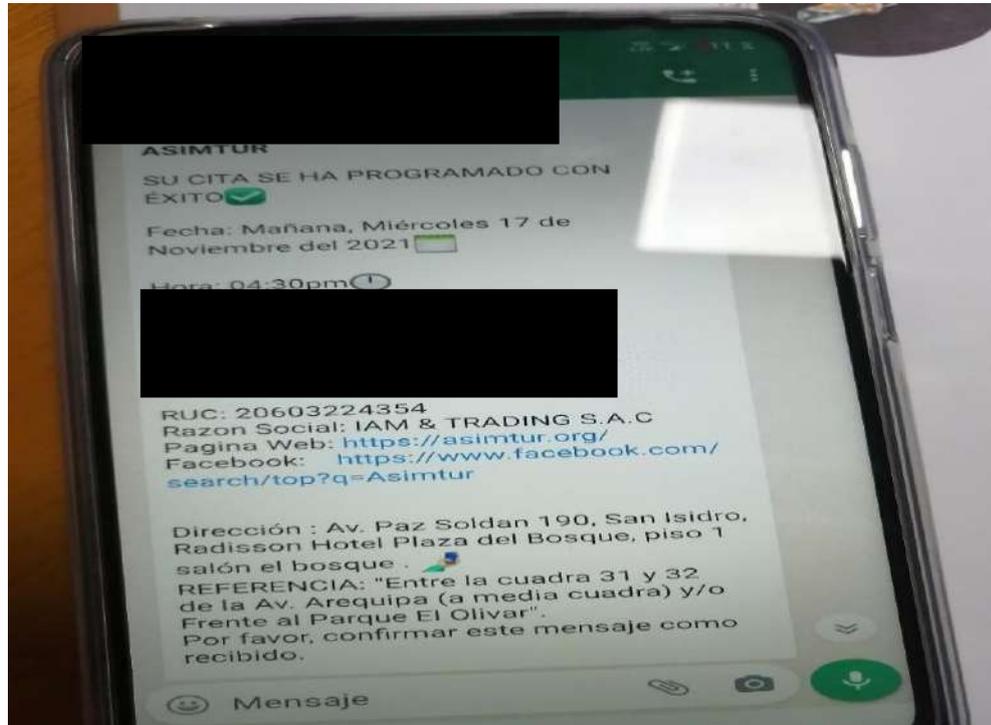
¹¹ Información adjunta al acta de fecha 17 de noviembre de 2021 y también de la información remitida por el administrado durante la supervisión.

¹² Revisar archivo de grabación denominado “ENTREVISTA A USUARIO 1”

Extracto de entrevista realizada por personal de la DFI a una consumidora que acudió a la reunión programada por IAM el 17 de noviembre de 2021

- 01:23 – Personal DFI** : ¿Cómo es que la empresa a usted la contacta a esta reunión?
- 01:30 – Consumidora** : Me hicieron una llamada
01:32 – Personal DFI : (...) ¿Le han enviado algún tipo de mensaje o comunicación por correo?
- 01:40 – Consumidora** : Al inicio no, solamente una llamada.
- (...)
- 02:19 – Personal DFI** : (...) en las comunicaciones que le ha realizado la empresa inspeccionada, ¿Cuál es el objeto de la comunicación? ¿Qué es lo que le han indicado? ¿Le han realizado alguna oferta?
- 02:33 – Consumidora** : (...) un premio.
- 02:37 – Personal DFI** : (...) ¿Nos puede comentar un poquito de qué se trata ese premio?
- 02:40 – Consumidora** : Un viaje.
- 04:00 – Personal DFI** : (...) ¿Se le citó a recibir alguna charla? ¿Cómo se le citó a recibir esta charla?
- 04:08 – Consumidora** : Como le digo a través de (...) la llamada, para poder (...) comentarnos acerca de este premio y de paso que nos iban a dar alguna información de la entidad (...)
- 04:56 – Personal DFI** : ¿De qué se trata esta charla? ¿Cuál fue el objeto de esta charla?
- 05:03 – Consumidora** : (...) nos dan beneficios para ser socios (...) de los programas que ellos ofrecen (...)
Nos han hablado de beneficios que nosotros recibiríamos si somos parte (...) de este programa que ellos están ofreciendo, dentro de ellos descuentos, (...) el alcance que ellos tienen, a nivel nacional como internacional.

(Ver imagen en la siguiente página)

Fotografía adjunta al acta de fecha 17 de noviembre de 2021

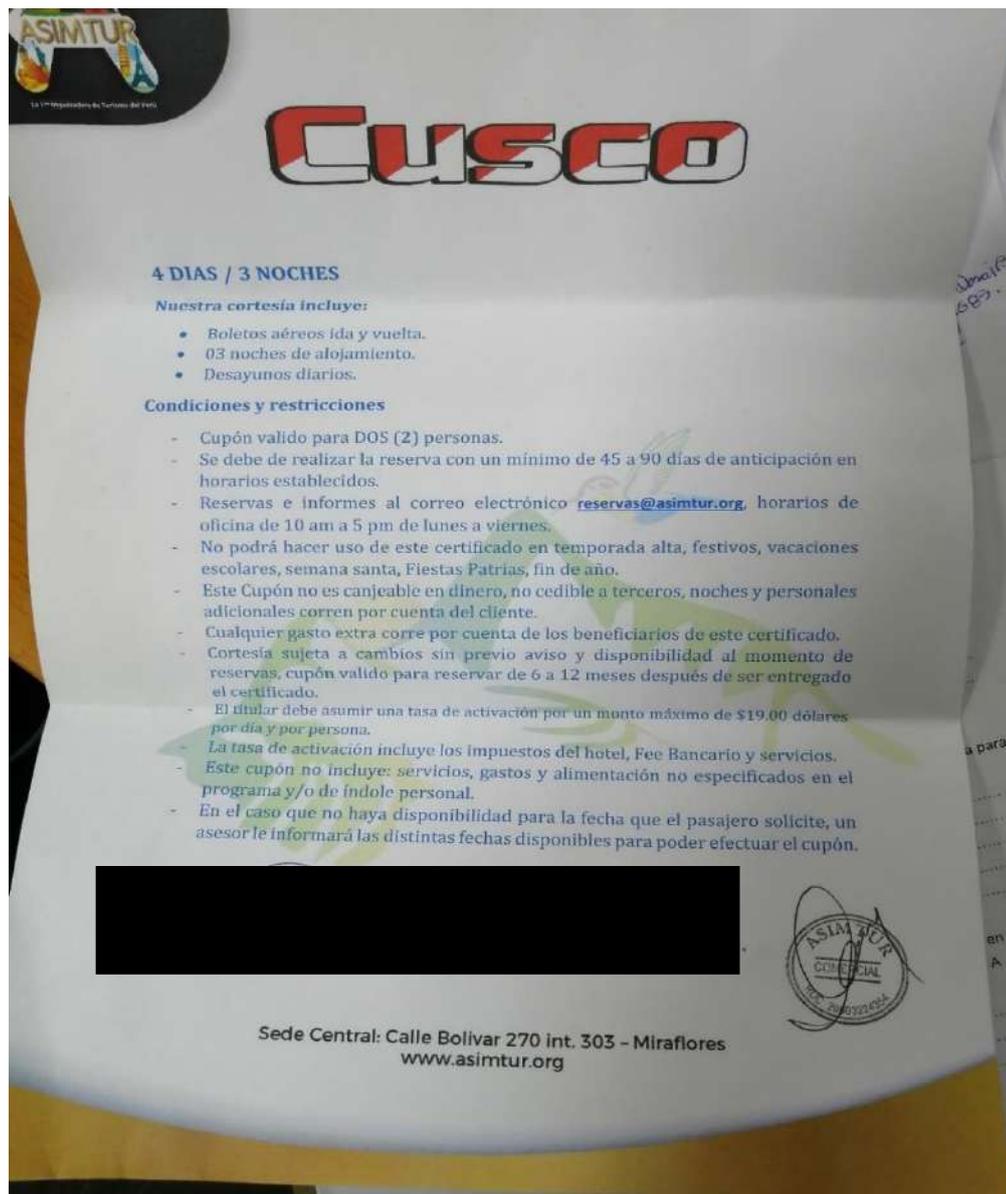
20. Por ello, se colige que para obtener el premio ofrecido, los consumidores no solo debían acudir al local que les indicara IAM para recogerlo (en la fecha y hora determinada) sino que el certificado del premio se encontraba condicionado a participar del evento organizado por IAM en el lugar indicado para el recojo.
21. Asimismo, se verificó que el premio o ventaja ofrecida por IAM, se materializó en un documento denominado "Cusco"¹³, que contenía una serie de condiciones y que fue entregado a una de las consumidoras que se acercaron el 17 de noviembre de 2021 a las instalaciones indicadas por el administrado, ello luego de haber sido contactada vía telefónica por personal de IAM y de haber participado en el evento de promoción de sus servicios¹⁴.
22. De la revisión del condicionado del documento anterior, se desprende que antes de obtener la ventaja ofrecida (esto es, concretar el eventual viaje), se debía realizar un pago por concepto de "tasa de activación" (equivalente a diecinueve (19) dólares por día y persona) y realizar la reserva del viaje con un mínimo de cuarenta y cinco (45) a noventa (90) días de anticipación escribiendo un correo electrónico a: reservas@asimtur.org
23. En atención a lo desarrollado, IAM en aras de posicionarse en el mercado, realiza un procedimiento de captación, a través del cual busca otorgar diversos beneficios que se materializan en viajes con destinos a nivel nacional; sin embargo, para esta Comisión, ello no es otra cosa que una modalidad de persuasión a fin de que los

¹³ Ver fotografías adjuntas al Acta de Supervisión de fecha 17 de noviembre de 2021.

¹⁴ Ver archivo de grabación denominado "ENTREVISTA A USUARIO 2".

- consumidores acudan al establecimiento del administrado; y, una vez ahí, el proveedor buscará promocionar sus servicios con miras a una potencial contratación;
24. Es importante indicar que, si bien el speech no es directo respecto al condicionamiento a escuchar una oferta promocional, se verifica que, conforme a la entrevista transcrita líneas arriba, en esta sí se indica que IAM brindaría una charla sobre los beneficios de ser socio y el alcance de su empresa en su calidad de mayorista.
 25. En consecuencia, se advierte que, respecto a la cortesía ofrecida (eventual viaje a concretar) contenida en el certificado, si bien este último puede ser otorgado en un primer momento, el disfrute de la cortesía es lo que no puede ser ejecutado inmediatamente después de haberle comunicado al consumidor que ganó el certificado, por el contrario, este último debía desplegar una serie de acciones previas para concretar el beneficio.
 26. IAM ha recalcado que no exige ninguna acción para la obtención del premio, pues este se entrega de forma gratuita e incondicional; siendo que, la norma no establece que el gasto que deba hacer el consumidor esté referido al uso o disfrute, sino a la obtención concreta del premio.
 27. Cabe señalar que, no es materia de controversia que se haya entregado un beneficio o no, pues lo que se verifica es que los consumidores no gozan de los beneficios que se ofrecen mediante el certificado de manera inmediata, por el contrario, se encuentran sujetos a ciertas condiciones (participar del evento organizado por IAM en el lugar indicado para el recojo, la vigencia del certificado, disponibilidad, pagos de tasas, acciones para reservar, etc.), las mismas que no están relacionadas directamente a la entrega del certificado.
 28. En atención a ello, la conducta del literal a) del artículo 58 del Código prohíbe crear en los consumidores la impresión de haber ganado un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad dicha ventaja se encuentra sujeta a un gasto. En razón de ello, no es correcto afirmar -como lo hace IAM- que la norma únicamente proscribe que los gastos efectuados puedan recaer en la obtención del premio (certificado), pues dicha interpretación es errónea respecto al fin que buscan tutelar las disposiciones del Código, toda vez que, la obtención de la cortesía como tal, se remite únicamente a la entrega de esta; sin embargo, los beneficios de la misma (Estadía por 4 días y 3 noches más boletos aéreos), los cuales son informados en el primer contacto- lejos de ser inmediatos y gratuitos, producto de la naturaleza de cualquier “premio”, no se gozan con la entrega.
 29. Por otro lado, IAM indicó que la entrevista efectuada a una de las consumidoras contiene respuestas sugeridas; siendo el propio supervisor que, en el tramo final, responde las preguntas que realiza.
 30. Al respecto, del extracto de la entrevista realizada por personal de la DFI a una consumidora (conversación transcrita líneas arriba), no se verifica lo alegado por el administrado, toda vez que únicamente se efectúa diversas preguntas sobre cómo se les contactó, lo ofrecido por IAM, así como de la reunión llevada a cabo.
 - Sobre la naturaleza del premio otorgado

31. Al verificar una de las grabaciones recabadas en la diligencia de supervisión del 17 de noviembre de 2021¹⁵, se advierte que personal de IAM indicó que se podía emplear el premio ganado, previo pago de una tasa de activación de diecinueve (19) dólares por día y por persona (parte del beneficio era una estadía por 4 días y 3 noches); y, además se debía realizar una reserva con cuarenta (45) a noventa (90) días de anticipación, así como también que la cortesía tenía una vigencia de doce (12) meses desde la fecha de entrega y debía utilizarse en función de la temporada.
32. Asimismo, conforme al contenido de esta cortesía se advierte que para solicitar la reserva se debía remitir un correo electrónico a: reservas@asimtur.org



¹⁵ Minuto 03:05 del archivo de grabación denominado "Audio - Charla dirigida a consumidor".

33. Así, puede evidenciarse que existe una variedad de restricciones para poder acceder al disfrute de la cortesía, lo cual genera que un consumidor incurra en gastos adicionales para concretarlo, como es cubrir el transporte al lugar en donde se llevaría a cabo la reunión, pagar una tasa de activación (por un total de US\$ 152) y solicitar la reserva con cierto tiempo de anticipación; considerando las restricciones impuestas por el proveedor (certificado sujeto a disponibilidad, no válido para temporadas altas, ni fechas festivas y/o feriados, certificado vigente solo durante doce (12) meses después de su entrega, etc.), ello sin perjuicio de tener que participar en una reunión convocada por IAM después de acercarse al establecimiento para recoger dicha cortesía.
34. Así pues, el supuesto premio ofrecido por el proveedor no podría ser disfrutado desde ese mismo momento, ya que podría ocurrir que cuando el consumidor quisiera hacer uso de este, los servicios no se encuentren disponibles (hospedajes y/o vuelos por ejemplo), considerando que este premio se otorgaba en más de una oportunidad y a más de una persona por asistir a las reuniones organizadas por IAM o que el consumidor no pudiese asumir los costos que se exigían para gozar de dicho premio.
35. Si bien IAM señaló que en el condicionado del premio se precisa la disponibilidad con anticipación para el uso de la cortesía y no como una ventaja para IAM, no se cuestiona que ello sea visto como una ventaja para el proveedor, pues contrario a ello, el inconveniente generado al consumidor es la imposición de restricciones a fin de poder concretar el beneficio otorgado, el mismo que para su disfrute requiere de la realización de varias acciones, las cuales si bien están redactadas en el documento anterior, no fueron comunicadas mediante el contacto inicial; siendo recién informadas -la gran mayoría de estas- una vez que el consumidor se apersonaba al establecimiento indicado para la reunión.
36. En esa línea, no es posible afirmar que el premio califica como una promoción de venta regulada en el numeral 2 del artículo 14 del Código¹⁶, pues el certificado otorgado -como bien ha señalado el propio administrado- es un premio otorgado cuya principal función es la de ser una cortesía de la empresa y no implica venta alguna.
- Sobre la sujeción de la ventaja a un pago o gasto
37. Debe tenerse en cuenta que, de acuerdo a las grabaciones de los audios de la supervisión de fecha 17 de noviembre de 2021 y del certificado correspondiente al supuesto premio denominado “Cusco”, si bien la obtención del premio no estaba sujeta a la contratación de los servicios ofrecidos, este se sujetaba a las condiciones informadas en su condicionado, así como al hecho de tener que trasladarse hasta el establecimiento indicado por IAM para recogerlo.

¹⁶ **LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**
Artículo 14.- Publicidad de promociones

(...)

14.2 Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

38. Al respecto, conforme al criterio desarrollado mediante Resolución N.° 4356-2014/SPC-INDECOPI del 19 de diciembre de 2014, la Sala Especializada en Protección al Consumidor (Sala) realizó una interpretación del artículo 58.1 a), 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”¹⁷.
(Subrayado agregado)*

39. En ese sentido, para considerar que la obtención de una ventaja estaba sujeta a algún gasto, no era necesario que se haya condicionado al desembolso de dinero o la contratación de un servicio, pues dicho gasto podría estar representado por el tiempo destinado a escuchar la charla o participar en la reunión a través de la cual IAM promocionaba sus servicios, así como por otros recursos destinados a tal fin.
40. Al respecto, una vez que los consumidores llegan al establecimiento señalado por IAM, se les hace entrega del supuesto premio indicado vía telefónica y posteriormente -ya contando con la presencia de los consumidores- se les hace partícipes de una charla brindada por personal de IAM, tal como se desprende de una de las grabaciones realizadas el 17 de noviembre de 2021¹⁸:

Extracto de grabación de la supervisión de fecha 17 de noviembre 2021

03:38 – Ejecutiva de venta : (...) ¿Alguna duda, pregunta, con respecto a la cortesía?

03:42 – Consumidor : No, no, no.

03:43 – Ejecutiva de venta : Chévere, bacán (...) yo lo único que te pido es acá tu firma para saber que lo recibiste conforme, que mi jefe lo active en el sistema y **yo poder explicarte adicional a ello por qué te hemos invitado el día de hoy.**
(subrayado nuestro)

41. Así, si bien conforme al *speech* y a lo señalado por representantes de IAM en uno de los audios de grabación¹⁹, se precisa que esta charla tiene una duración de aproximadamente 30 minutos; sin embargo, se verifica de la grabación de uno de los

¹⁷ Ver considerandos N° 119 y 120 de la Resolución N° 4356-2014/SPCINDECOPI del 19 de diciembre de 2014.

¹⁸ Revisar archivo de grabación denominado “Audio - Charla dirigida a consumidor”

¹⁹ Minuto 29:26 del archivo de grabación denominado “Entrevista a Representante de Empresa 1”

audios de supervisión que, desde el momento en que se brindó información sobre la cortesía (inicio de la charla) hasta el momento final en que se culminó con informar sobre los eventuales beneficios de la contratación, la charla duró una (1) hora con tres (3) minutos²⁰, ello sin perjuicio de que es a partir del tercer minuto en el que empieza a brindarse información sobre el programa.

42. En razón de ello, IAM creó en el consumidor la impresión que ganó un premio (pasajes y estadia plasmadas en un certificado que podía destinarse hasta en cinco destinos nacionales) 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”.
43. En sus descargos, IAM señaló que ninguna de las personas que asistió a la charla y que fueron entrevistadas por personal de la DFI habían denunciado no haber recibido la cortesía ni que su entrega haya estado condicionada o que hayan tenido que efectuar un gasto para acceder a esta, ni tampoco que hayan perdido su tiempo.
44. Al respecto, la falta de denuncias, reclamos y/o quejas por parte de los actores involucrados (entrevistados, consumidores, etc.) no desvirtúa que los métodos comerciales utilizados hayan vulnerado la normativa de protección al consumidor, pues lo que se persigue es justamente la comisión de presuntos métodos comerciales agresivos, lo cual ha quedado acreditado de la revisión de los medios probatorios que obran en el expediente.
45. Por otro lado, el proveedor indicó que, los consumidores se apersonaron a recoger una cortesía que ya habían ganado, lo cual no implicaba un gasto pues la entrega no se encuentra condicionada; siendo que, además, no se ha cumplido con identificar en qué consiste y a cuánto asciende el presunto “gasto” efectuado por el consumidor.
46. Es importante señalar que, en el presente caso, no se busca determinar que se haya entregado un beneficio o no, pues lejos de beneficiar a un consumidor, lo que se verifica es que este no recibe dicho beneficio de manera automática, sino que debe realizar ciertas acciones, de las cuales, dada las condiciones establecidas, en la práctica hacen que la materialización de dichos beneficios pueda no llegar a concretarse; y, son justamente, estas consideraciones las que califican como un gasto efectuado por los consumidores, el mismo que la Sala ya ha identificado, conforme a lo expuesto anteriormente, todo ello sumado al pago por concepto de tasa de activación por 19 dólares por día y noche, esto es, 152 dólares a pagar por el presunto premio.
47. Por lo expuesto, para esta Comisión corresponde sancionar a IAM por infracción a lo establecido en el literal a) del artículo 58 del Código, en la medida que, creó 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.

B.2 Sobre la aplicación de otros métodos comerciales agresivos

²⁰ Archivo de grabación denominado “Audio - Charla dirigida a consumidor”.

48. El literal f) del artículo 58.1 del Código²¹ 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.
49. De la revisión de una de las grabaciones recabadas en la diligencia de supervisión del 17 de noviembre de 2021, se advierte que se habilita un espacio para trasladar a los consumidores información sobre los servicios que ofrece:

Extracto de grabación de la supervisión de fecha 17 de noviembre de 2021²²

(...)

21:40 – Personal de DFI : (...) entonces luego el usuario dice que puede venir. ¿Llega aquí y qué sucede?

29:52 – Representante de IAM : (...) lo recibe la señorita, la “hoster”, (...) toma sus datos, le pide el código que le han dado (...) va con (...) administración, administración lo deriva al gerente de sala (...) el gerente de sala agarra y le dice “a ver esto señorita [REDACTED] (una de las “liners”) acá está la pareja tal (...) por favor, proceda a atenderlos. Ella sale y le dice (...) mucho gusto, mi nombre es tal (...) pase por acá, acá les voy a hacer entrega del premio y les voy a explicar de nuestro servicio. (...) comienza ella a hacer su trabajo de venta (...)

Extracto de grabación de la supervisión de fecha 17 de noviembre de 2021²³

(A partir de este momento la información brindada versa sobre los beneficios de una posible contratación)

04:14 – Ejecutiva de venta : (...) Asimtur, ¿Escuchaste hablar algo de nosotros? ¿Es la primera vez? (...)

04:17 – Consumidor : Es la primera vez.

04:18 – Ejecutiva de venta : (...) Asimtur es una asociación impulsadora del turismo en el Perú, (...) la empresa como tal es una empresa 100% peruana (...) venimos trabajando aproximadamente 6 años, pero antes lo hacíamos con agencias de viajes, (...) trabajando con personas naturales (...) recién lo estamos haciendo hace 3 años (...) la finalidad de nosotros es motivar, incentivar a las personas a que puedan vacacionar más de lo que vienen haciendo.

(...)

²¹ **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.

²² Ver archivo de grabación denominado “Entrevista a Representante de Empresa 1”.

²³ Ver archivo de grabación denominado “Audio - Charla dirigida a consumidor”.

- 25:37 – Ejecutiva de venta** : ¿Las agencias de viaje con quien crees tú que trabajan?
- 25:42 – Ejecutiva de venta** : (...) en realidad antes de esa empresa viene un operador turístico, que se encarga de armar tu paquete, se encarga de la logística de tu viaje (...) viene una empresa más grande, que viene a ser la empresa mayorista de viajes.
- 26:31 – Ejecutiva de venta** : (...) nosotros somos una mayorista, (...) somos una asociación (...) ¿Eso qué quiere decir? Que nosotros trabajamos con los hoteles, cruceros, resorts, viajes aéreos y turismo como tal (...)
- 27:38 – Ejecutiva de venta** : (...) el mayorista como tal trabaja con los hoteles, cruceros, resorts y todo ello, y van a ganar una comisión de por medio. ¿Pero qué va a pasar con la tarifa del precio mientras va a pasar de un lado a otro? Va aumentando, se incrementa, y a las finales, el precio mayor ¿Quién crees que lo termina pagando cuando va uno a una agencia de viajes?
- 27:57 – Ejecutiva de venta** : (...) la finalidad de nosotros el día de hoy, ¿Cuál es? Eliminar esas comisiones que tú vienes pagando y darte una llave de acceso directo a lo que es un mayorista (...)
- 28:21 – Ejecutiva de venta** : (...) si tú tuvieras una llave de acceso exclusiva claramente para poder pertenecer a ese mayorista, ¿Tú lo harías? (...)
- 28:40 – Ejecutiva de venta** : (...) lamentablemente hay un problema, las puertas del mayorista están cerradas al público, nosotros no podemos venderle a cualquier persona (...) ¿Te gustaría saber cómo puedes pertenecer a un mayorista?
- 30:49 – Ejecutiva de venta** : (...) puedes tener la oportunidad de ser un socio de la empresa. ¿Cuántas veces se presentan las oportunidades en la vida?
- 31:04 – Ejecutiva de venta** : (...) ¿De qué va a depender de que tú el día de hoy seas un socio de la empresa? Primero, (...) que el servicio te guste (...). Segundo, que tú le des un uso al servicio, que lo veas viable económicamente (...) que cumplas con unos requisitos extra que la empresa pide y (...) una afiliación (...) ¿Cómo se maneja? Hay un costo que se realiza el día de hoy (...) este valor de inversión mi jefe te lo va a decir cuánto cuesta la afiliación en la parte final de mi presentación.
- 32:52 – Ejecutiva de venta** : (...) Si tú me dices, "██████████", ¡Sí! todo me encantó, súper chévere, pero vengo mañana", "regreso dentro de un mes", "no me llames, yo te llamo", "mándame la información a mi whatsapp", "regreso el sábado" o "dentro de un mes", lamentablemente esas respuestas la empresa las toma el día de hoy como una respuesta negativa (...) a ti se te da un código que se activa en tu primera visita y se desactiva en tu salida (...) o sea

(...) *¿qué habría otro día para que puedas venir? Lamentablemente no se podría hacer.*

33:56 – Ejecutiva de venta

: (...) para acelerar el proceso, tú vas a obtener todos estos beneficios, pero dime, ¿Cuál de todos ellos te parece más importante obtener (...) y con el lapicero hazme así (...)

(En este momento la ejecutiva de venta le solicita al consumidor escoger diversos beneficios)

34:35 – Ejecutiva de venta

: (...) en hoteles y alojamientos, nosotros manejamos 2 900 cadenas hoteleras, hoteles 5, hoteles 4 y hoteles 3 estrellas, pero te soy bien honesta, ya nadie se queda en un hotel de 3 estrellas con nosotros, porque por lo mismo que te quedas en uno de 5 estás pagando, pero como si fuera uno de 3. Y alojamiento, (...) ¿Con quién lo vas a cotizar? Con tu asesor, a partir del día de hoy tú vas a tener un asesor personalizado que te va a ayudar a ti, antes, durante y después de cada viaje que tu realices, vas a tener viajes ilimitados, yo lo que gano -recuerda- es con el uso que le das al servicio, por eso no te doy un límite de viajes (...)

35:17 – Ejecutiva de venta

: ¿Cuál es la garantía del servicio? Nosotros te vamos a garantizar en temporadas altas, medias o ya se bajas, la menor tarifa del mercado, porque lo que yo quiero es que tú vacaciones, (...) y si por otro lado lo encuentras más barato, te doy un descuento mayorista.

Si tú lo viste por Despegar y con nosotros te salía en 800 dólares y por Despegar lo viste en 700 dólares (...), a esta tarifa tú le tomas un screenshot, se la vas a mandar a tu asesor y él está en la obligación, porque te damos un contrato el día de hoy, mañana tu asesor te da la bienvenida, o sea, quiere decir que a partir del día de hoy tú ya podrías estar viajando con nosotros porque eso se activa automáticamente (...) a esa oferta te damos un porcentaje de descuento (...) entonces ya no te cuesta 700 dólares, te cuesta (...) entre 150 dólares (...) si por otro lado lo encuentras más barato estamos en la obligación de darte y mejorarte esa tarifa (...)

37:58 – Ejecutiva de venta

: (...) lo bueno vas a tener paquetes de último minuto (...) porque tu asesor se va a encargar de que tú vayas a viajar, también manejamos fulldays, atractivos turísticos, excursiones y tours, también cruceros, ¿Cuánto crees que te cuesta viajar por crucero? Nosotros manejamos desde un monto súper bajo en adelante (...) vas a tener tarjetas de extensión médica (...), vas a tener asesoría en paquetes aéreos (...), él va a saber a qué hora ese tiquete es el más barato, entradas a parques (...) como el parque Disney, (...) por ejemplo tú estás tramitando la Visa (...) si te asesoramos con toda la información que necesitas para tramitarlo (...). Adicional a ello, tienes asesoría en tiquetes terrestres (...) paquetes armados, (...) está el

paquete por armar que más me gusta a mí, que tú le dices a tu asesor cómo es quieres hacer ese viaje, ¿cuántas personas?, ¿Qué tour quieres realizar? (...) “tengo 500 dólares quiero ir a un lugar de playa (...)” y tu asesor de acuerdo a ello (...) “mira te mando para acá, para allá”, tú eliges a donde (...) y recuerda que si por otro lado lo cotizas más barato se te da un porcentaje de descuento ¿Dudas, preguntas?

- 40:14 – Consumidor** : Ninguna.
- 40:16 – Ejecutiva de venta** : ¿Qué tal te ha parecido?
- 40:17 – Consumidor** : Interesante.
- 40:18 – Ejecutiva de venta** : ¿Interesante para tenerlo, para conocerlo, para afiliarte, para no, para sí?
- 40:21 – Consumidor** : Interesante, sinceramente para conocerlo.
- 40:24 – Ejecutiva de venta** : ¿Cómo lo puedes conocer? Afiliándote.
- 40:27 – Consumidor** : Sí, bueno, sinceramente, yo no tomo decisiones así, te soy sincero, o sea, te escucho, me informo, ok. Yo preferiría llegar, analizar la información y todo. Si no se puede, ya es otro tema.
- 40:42 – Ejecutiva de venta** : Recuerda que eso no es por mí, o sea las reglas no las puse yo, en realidad es la empresa como tal que lo ha puesto, más que todo quiero que lo veas no tanto de que pucha (...) es una oportunidad, las oportunidades no te tocan a la puerta y vienen así no más, simplemente se dan en el momento y yo creo que tu enamorada, Rafaela, no se va a molestar si es que tú le regalas vacaciones.
- 41:03 – Consumidor** : No, no, no digo que no y tampoco a mí me va a incomodar tener vacaciones (...)
- 41:10 – Ejecutiva de venta** : Pero recuerda que no sabemos exactamente cuánto cuesta. ¿Si es algo que tú puedes pagar el día de hoy?
- 41:13 – Consumidor** : Sí, puede ser.
- 41:14 – Ejecutiva de venta** : Chévere. ¿El servicio te ha gustado?
- 41:17 – Consumidor** : Sí.
- 41:18 – Ejecutiva de venta** : Bacán ¿Cuál sería un motivo por el cual te afilies el día de hoy a la empresa? A parte del ahorro que te vas a hacer, porque ya sabemos que vas a ahorrar.
- 41:27 – Consumidor** : Que el monto de afiliación esté dentro del presupuesto que yo manejo.
- 41:32 – Ejecutiva de venta** : Tranquilo que eso (...) te comento, solo hay una inversión que se realiza el día de hoy, dentro de un año, mensualmente, no va a haber. ¿Dónde sería tu

primer viaje con nosotros? (...) ¿Qué más te gustó del servicio como tal, aparte del ahorro (...)?

42:09 – Consumidor

: Bueno, básicamente es por el ahorro y es por la facilidad de entrar (...) de frente a un mayorista.

42:18 – Ejecutiva de venta

: Te hago una pregunta, ¿Si te acuerdas por qué la única oportunidad era por el día de hoy (...) ¿Por qué?

41:21 – Consumidor

: Por el código de afiliación.

42:27 – Ejecutiva de venta

: Te hago una pregunta, ¿Si lo que mi jefe te muestra el día de hoy sobre esa mesa y es viable económicamente para ti, te doy la bienvenida como nuestro más reciente socio?

41:35 – Consumidor

: Yo creo que sí, pero (...) va a depender de cuanto es eso.

42:40 – Ejecutiva de venta

: Va a depender del monto, entonces chévere, no hay problema, tranquilo porque de eso mi jefe se encarga netamente de hacerlo. Recuerda que hay algo muy importante que pedimos, que son unos requisitos extra, si no cumples con esos requisitos lamentablemente la empresa es que te dice que no el día de hoy. (...) si tienes alguna duda hasta acá, házmela saber antes de que venga mi jefe, (...) ¿Sí todo muy claro para cuándo el “pero” jajaja? (...) voy a llamarlo entonces a él ya para que te muestre netamente todo el servicio y te muestre ya lo que tú vas a realizar y que es lo que tú vas a hacer con nosotros.

(En este momento se acerca el jefe de la ejecutiva de ventas)

44:22 – Ejecutiva de venta

: Jefe, te presento acá a mi invitado [REDACTED] (...) acabo de terminar mi trabajo con él (...) jefe me comenta que el servicio si le ha gustado como tal, me comenta (...) el ahorro y las facilidades de tener un acceso mucho más directo a un mayorista, me comenta que iría a Utah el próximo año, que su visa ya está en trámite (...), sí le queda claro que la única oportunidad es por el día de hoy jefe y me comenta que si lo que le muestran es viable económicamente le damos la bienvenida como nuestro más reciente socio.

45:06 – Jefe de personal

: ¿Eso es cierto?

45:07 – Consumidor

: Sí.

45:09 – Jefe de personal

: Dame un toque, mira, estoy afiliando a la señora del costado, (...) y de ahí vengo contigo. ¿Te parece?

45:21 – Consumidor

: (...) lo que pasa es que sinceramente a mi me dijeron media hora y yo separé mi agenda media hora y ya pasó una hora (...)

(En este momento ante el comentario del consumidor el jefe de personal decide brindar la información)

45:48 – Jefe de personal

: (...) nosotros como empresa te garantizamos una asesoría (...) tendrías garantizados todos los descuentos, tendrías una vez por año, una semana de resort, (...) ¿Cuánto vale? 1440 dólares, fraccionado en tarjeta de crédito a 36 cuotas, te queda una cuota pase de 40 dólares más tu interés (...) y aparte de eso la empresa te regala 2 viajes nacionales con boletos aéreos y hospedaje para 2 personas (...). Así queda el plan, necesito que lo evalúes (...) consulta con Samara y yo vuelvo (...)

(Luego de ello, el jefe de persona se retira)

46:50 – Consumidor

: A ver, ¿Dijo 5 años de afiliación por este monto? (...)

46:54 – Ejecutiva de ventas

: Sí, esta semana es por año, (...) por eso te dijo 5 semanas, porque es 1 semana por año, o sea, tendrías 5 semanas internacionales que están valorizadas esas semanas que son un resort de 5 y 4 estrellas en 2600 dólares, o sea, por esa semana tú no estarías pagando porque ya tienes, porque el servicio te lo está brindando, solamente acá estás teniendo una inversión, pero si te estás dando cuenta te la estamos retornando en viajes porque a lo que nosotros nos interesa es que tu vacaciones (...) y recuerda estos 5 años, es año por uso, año que tú no viajes, año que no corre.

47:28 – Consumidor

: ¿Si no viajo ningún año? (...)

47:31 – Ejecutiva de ventas

: Te explico, este el 2021 hasta el 2029 (...) y tú en el 2022 no viajaste, este corre al otro año, se posterga, a nosotros nos interesa que viajes, no que el servicio corra y tú no lo utilices, entonces de acuerdo a ello es que nosotros te damos otro año de servicio y 1 semana internacional por año, o sea tienes 5 semanas para un máximo de 6 personas que puedan viajar ahí.

47:56 – Consumidor

: ¿A qué te refieres con 1 semana internacional?

47:58 – Ejecutiva de ventas

: Por ejemplo, te voy a dar una semana de hospedaje internacionalmente en cualquier destino que tu desees (...) lo único que estás pagando es un impuesto, un impuesto de 7 dólares por la noche (...) y aparte todo el servicio full, (...) todo esto tú lo vas a tener ilimitado (...) digamos que estos son los incentivos que te está dando la empresa para que tú puedas viajar, una semana internacional por año, o sea son 5 semanas valorizadas en más de 2000 dólares y tú la estás teniendo por 7 dólares la noche, por las 6 personas que estás viajando, o sea aproximadamente el impuesto de acá es un total de 299 dólares. (...) estos son tus incentivos para viajar y estos son 2 viajes nacionales para 2 personas, para destinos nacionales abiertos para donde tú desees (...) este el único monto que pagas por los 5 años, o sea, mensualmente, renovaciones, mantenimiento, no estás pagando absolutamente nada, y lo bueno es que, o sea, en

realidad el tiempo no corre hasta que tú no viajes, digamos, viajaste todo el 2022, el 2023 no viajaste, pasa para el otro año (...)

- 49:34 – Consumidor** : *Voy a decir que no en esta ocasión.*
- 49:35 – Ejecutiva de ventas** : *¿Por qué, por el monto, por la cuota?*
- 49:43 – Consumidor** : *(...) Básicamente porque es un monto que yo no tengo mapeado para gastar y tendría que sacar de mi presupuesto de otras cosas para gastar así y no soy así con mis finanzas personales.*
- 49:54 – Ejecutiva de ventas** : *Ok, pero recuerda que no es un gasto, es una inversión para tus vacaciones.*
- 49:57 – Consumidor** : *(...) una inversión en vacaciones no es una inversión.*
- 50:02 – Ejecutiva de ventas** : *Claro, ¡cómo qué no! Si tú vas a utilizarlo. Uno paga un seguro médico mensualmente que nunca quieras utilizarlo porque nunca te quieras enfermar, esto es algo que estás invirtiendo porque algo que sí vas a utilizar de acá a futuro.*
- 50:14 – Consumidor** : *(...) una inversión es algo que te va a reeditar a ti una ganancia.*
- 50:24 – Ejecutiva de ventas** : *(...) tú estás diciendo que no vas a tener una ganancia, pero cómo no vas a tener una ganancia (...)*
- 50:34 – Consumidor** : *(...) yo te entiendo, (...) pero es un gasto que no tengo mapeado (...)*
- 50:45 – Ejecutiva de ventas** : *¿Y si no fuera por 5 años, y si fuera por menos años?*
- (En este momento la ejecutiva de ventas llama a su jefe con el fin de que este brinde mayores opciones respecto a una posible contratación)*
- 51:07 – Ejecutiva de ventas** : *Jefe, bueno, acá a [REDACTED] le dio una propuesta, pero él me comenta que no, más que todo por el monto, ¿Pero si fuera menos años? (...) no sabría decirle, ¿Si me podría ayudar por favor? (...)*

(El jefe de personal se dirige al consumidor nuevamente)

- 51:45 – Jefe de Personal** : *(...) si en este momento se te ha complicado pagar el monto (...), nosotros tenemos otra segunda opción, una opción que está sujeta a calificación (...) nosotros procedemos a hacer un descuento a los clientes (...) siempre y cuando tengas una calificación positiva, como A, como A1 o como A1 plus mediante las franquicias "Visa", "Mastercard", "American Express" o "Diners".*
¿Tú con qué banco manejas tarjetas de crédito? (...)
¿Cuál es la más antigua de esas 5? (...)
- 53:16 – Consumidor** : *(...) la que utilizo más es la American Express*

53:24 – Jefe de Personal

: (...) entonces de acuerdo a la calificación que vos manejas (...), sobre todo porque manejas 3 franquicias distintas, Visa, American Express y Diners, te podemos dar 2 opciones, (...) opción básica, la opción por 3 años o si tienes una calificación A1 plus (...) por 5 años para un descuento base, o sea, (...) descuento del total tienes un 25% (...) el plan total de 1440 (...) y el costo total del plan viene a ser únicamente de 560 dólares, (...) le damos unos incentivos al cliente por la afiliación, (...) si es que tomas el plan de 5 años te vamos a dar 2 semanas internacionales (...) de 8 días, 7 noches, 100% alojamiento (...) normalmente el costo de esta semana viene siendo de 2100 dólares, pero en afiliado únicamente vas a pagar no 2100, sino únicamente vas a manejar 299 (...)

Aquí en este plan, que es únicamente 1 semana (...) 1 semana por el total de tiempo (...) otra ventaja que te doy acá es que te doy un viaje a nivel nacional como el que tienes al principio (...)

55:39 – Jefe de Personal

: (...) ahora, (...) esto tú lo manejas con tarjeta de crédito, tú lo puedes financiar, tú lo puedes diferir, lo máximo que te saldría (...) sería mensualidades de 30 dólares aproximadamente (...) y le estás haciendo el pago mínimo a tu banco, y tienes la posibilidad (...) que abones al capital (...) el uso del producto es inmediato (...)

56:44 – Jefe de Personal

: (...) cuál de las 2 te gusto?

53:16 – Consumidor

: La de 3 años me parece la más accesible.

53:50 – Jefe de Personal

: ¿Y con qué banco lo manejarías? (...) tienes la Visa y la American Express (...) aquí si no puedes decir que es cuestión de dinero (...), es un plan básico.

57:37 – Consumidor

: Yo me voy a mantener en mi respuesta.

57:41 – Jefe de Personal

: ¿Por qué motivo?

57:42 – Consumidor

: Porque como le comentaba a Samara, no es un gasto que yo tenía mapeado, no es un gasto que yo desee asumir ahorita.

57:53 – Jefe de Personal

: (...) sí lo vas a ver desde un principio como un gasto no lo tomes (...) ¿Si estás viajando una vez al año?

58:05 – Consumidor

: Por ahora sí (...)

58:07 – Jefe de Personal

: A nivel nacional. ¿Y fuera del país? (...) ¿Intenciones de viajar fuera del país?

58:12 – Consumidor

: Sí, el otro año.

58:20 – Jefe de Personal

: (...) ¿Lo ves como un gasto?

58:23 – Consumidor

: Sí, es un gasto.

58:26 – Jefe de Personal

: (...) ¿Cuánto va a ser tu bolsa de viaje?

- 58:30 – Consumidor** : (...) 6000 soles creo.
- 58:32 – Jefe de Personal** : O sea, 1500 dólares. (...) ¿Si en ves de pagar 1500 dólares, tú vas a pagar 1100 dólares? ¿Eso sigue siendo un gasto con nosotros? ¿Y si en vez de pagar eso siempre vas a pagar una tarifa menos? ¿Lo ves como un gasto o es una inversión?
- 58:48 – Consumidor** : Sí, lo que pasa es que yo no soy un habitual (...) no soy un consumidor neto de bolsas de viaje (...) de ese tipo de cosas, (...) hago lo posible para que salga más barato, defino un presupuesto al cual me rijo, pero (...) tal vez eso está enfocado en otro tipo de personas (...)
- 59:18 – Jefe de Personal** : (...) ese, tal cual (...) están enfocados para una persona que viaja 1 vez al año a nivel nacional (...)
- (En este momento la ejecutiva de ventas interrumpe la conversación con el fin de insistir en la contratación del plan de afiliación)
- 59:26 – Ejecutiva de ventas** : (...) disculpa que interrumpa, pero a mí me mencionaba que por trabajo y como él es arquitecto, ¡Suele viajar!
- 59:32 – Consumidor** : Sí claro, pero eso del trabajo, no sale de mi bolsillo tampoco, sale del bolsillo de la empresa (...) lo sigo viendo como un gasto (...)
- 01:00:00 – Jefe de Personal** : (...) es un beneficio, si tienes las esperanzas de viajar la cantidad de veces que desees no solamente vos, sino un grupo de beneficiarios (...) es un beneficio. Si en vez de que me pagues normalmente un paquete para viajar a Cusco, te sale 400 (...) dólares, (...) es un beneficio. Entonces, yo no busco que se cambie eso (...) siga viajando como gusta... ¡Pague menos!, y te estoy devolviendo el costo de la afiliación cuando vaya a Estados Unidos. ¿No tiene dónde quedarse en Estados Unidos? ¡Use su semana! (...)
La sola semana tiene un costo (...) de 2100 dólares (...) me pagas 299.
- 01:00:45 – Consumidor** : Sí (...) te doy la razón, pero (...) yo no suelo tomar decisiones porque me explicas media hora un plan y yo tenga que decir que sí, (...) yo tengo que analizar mucho más para tomar una decisión (...) no suelo tomar decisiones así tan rápido, preferiría analizarlo, (...)
- 01:01:36 – Jefe de Personal** : (...) la decisión la toma usted, el beneficio es para usted (...)
- 01:01:39 – Consumidor** : (...) Sí lo sé, (...) lo tengo claro, pero voy a continuar con eso.
(...)

50. Así, el consumidor es partícipe de una charla que no solo está enfocada a brindar información sobre la cortesía otorgada, sino que está orientada principalmente en otorgar información sobre las condiciones empresariales de la empresa, su tiempo en

el mercado, su finalidad como incentivador de turismo, los beneficios de contratar la afiliación de sus servicios y las características de este, charla que incluso se extiende por más de una (1) hora, tiempo superior a los treinta (30) minutos inicialmente indicados, tal y como se expuso anteriormente.

51. IAM agregó que, no se interpreta correctamente lo señalado en el *speech* respecto al tiempo tentativo de treinta (30) minutos, siendo posible que este pueda extenderse, de lo contrario podría afectarse la información brindada a los consumidores.
52. En este punto, es preciso considerar que el exponer al consumidor a un constante traslado de información por un periodo de aproximadamente una (1) hora, de manera objetiva, representa una acción destinada a mermar su capacidad de entendimiento, puesto que durante dicho tiempo al consumidor se le presentan distintas ofertas, condiciones, beneficios y planes ofrecidos por los promotores de IAM; por lo que, para esta Comisión, dicha acción no tiene como finalidad informar al consumidor, sino por el contrario, a través de la misma se busca confundirlo respecto a las cualidades del servicio respecto del cual se busca su contratación.
53. Por otro lado, con relación al desarrollo de las charlas informativas realizadas durante la supervisión del 17 de noviembre de 2021, cabe precisar que estas se llevan a cabo de la siguiente manera:
 - (i) Los consumidores (potenciales contratantes) llegan al local donde se realizará la charla, son recibidos por una recepcionista, quien les consulta datos personales y solicita el código de invitación brindado vía telefónica, para luego contactarlos presencialmente con otro personal de IAM.
 - (ii) Acto seguido, los consumidores son informados de las condiciones para hacer uso de la cortesía, para luego hacer una presentación sobre la empresa y los beneficios que esta ofrece en virtud de su condición de mayorista.
 - (iii) A continuación, se indica al consumidor que, de querer verse favorecido con los beneficios que ofrece IAM en su calidad de mayorista, la oportunidad para ello únicamente podrá concretarse el mismo día de la reunión; siendo que, en caso de rechazar los servicios de la empresa ya no podrían volver a verse favorecidos.
 - (iv) Asimismo, el ejecutivo de ventas como el jefe de dicho personal brindan información sobre cotizaciones, posibles destinos de viaje, gestiones adicionales que brinda la empresa, incentivos y cortesías, así como comparaciones entre los paquetes de viaje ofrecidos por una empresa mayorista y paquetes de viajes regulares.
 - (v) Finalmente, es el jefe del personal de ventas quien termina de precisar los beneficios de una empresa mayorista; y, a su vez, explica las condiciones de la membresía y las posibles formas de pago de esta en caso se opte por contratar los servicios de la empresa.
54. Asimismo, de las grabaciones se verifica que las charlas se desarrollan en un ambiente bullicioso, en el que se trasmite gran cantidad de información, que en muchas ocasiones suele ser incorrecta o incompleta, como se ha verificado por

ejemplo de las condiciones para disfrutar del premio ganado; y, además, se indicó en más de una oportunidad que solo podrían verse favorecidos de los beneficios de la empresa siempre que contraten la afiliación del programa ese mismo día.

55. En esa línea, en la grabación correspondiente a una de las consumidoras que fue entrevistada por el personal de la DFI²⁴, es posible advertir que en el ambiente donde se brinda la información, no solo se escucha más de una conversación proveniente de otros potenciales afiliados, sino también música de fondo, lo cual genera un entorno incómodo y que constituye un elemento distractor que impide que los consumidores puedan atender adecuadamente la exposición de los trabajadores, mermando su concentración al estar expuestos a diferentes estímulos.
56. Así, los consumidores se ven presionados a tomar una decisión en ese momento, teniendo como única referencia la información brindada por el personal de IAM durante la presentación, sin posibilidad de poder comparar por sí mismos productos similares ofrecidos por otros proveedores, ni información sobre la reputación y opiniones de la empresa; e, incluso pese a que los consumidores manifiestan su negativa, el personal de IAM insiste en la contratación.
57. 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.
58. Así, de las circunstancias analizadas en conjunto se aprecia que IAM empleó métodos agresivos comerciales con la finalidad de mermar la voluntad de los consumidores, a efectos de dar a conocer sus productos y buscar una posible afiliación, pues el objetivo de la charla era mostrar los servicios que ofrece la empresa con el fin de concretar una contratación.
59. En esa línea, no es posible acoger lo señalado por IAM respecto a no haber considerado que los consumidores siempre pueden rechazar las ofertas ofrecidas, pues ello no es materia de controversia, por el contrario, el presente PAS está orientado al procedimiento de captación para llegar a una eventual aceptación.
60. En sus descargos, IAM también señaló que en las grabaciones efectuadas por personal de la DFI no se verifican sonidos que provengan de música y en el informe no se precisa si la “bulla” provenía de otra fuente; además que, no se habría empleado un decibelímetro para medir la magnitud del ruido.
61. Contrariamente a ello, en la grabación de una de las consumidoras entrevistada por el personal de la DFI²⁵, el ruido no solo proviene de las conversaciones de otras personas que están pasando por un proceso de captación de clientes, sino también proviene de la música que se escucha al inicio de la entrevista y se extiende hasta el final de esta, ruidos que pueden escucharse sin problema alguno, no siendo necesario estimar estos mediante algún instrumento sonoro.

²⁴ Minuto 3:50 del archivo de grabación denominado “ENTREVISTA A USUARIO 1”

²⁵ Archivo de grabación denominado “ENTREVISTA A USUARIO 1”

62. Añadió que, conforme a las fotografías adjuntas al acta del 17 de noviembre de 2021, el ambiente donde se desarrolló la supervisión es un ambiente amplio en el que las personas se encontraban separadas, por lo que no es posible que se escuchen otras conversaciones.
63. Sin perjuicio del ambiente amplio al cual hace referencia el proveedor, no es correcto afirmar que no se escuchen otras conversaciones, pues al contrario de ello, de la revisión de los audios de grabación sí es posible escuchar más de una conversación correspondiente a personas se encuentran bajo un proceso de captación, situación que se replica en más de uno de los audios recabados durante la supervisión.
64. Si bien en sus descargos al IFI señaló que no se consultó a los entrevistados si percibían bulla, ello no es obstáculo que impida a este órgano resolutorio corroborar de las grabaciones, el ruido generado por otras conversaciones el cual alcanza a los intervinientes en las entrevistas grabadas, ello pese a las dimensiones que tendría el establecimiento, siendo el ruido un distractor que impide una adecuada concentración, más aún cuando, esta es necesaria para la suscripción de un contrato de la naturaleza que ofrece el proveedor, no siendo posible considerar su argumento relativo al ruido en otros comercios, como discotecas, mercados o centros comerciales, pues si bien en estos se realizan actos de comercio, los servicios que ofrece IAM conllevan a que un consumidor considere diversas características, categorías, plazos, condiciones, precios, promociones, ofertas, limitaciones, todo ello en un tiempo determinado y ante las insistencias de los representantes del proveedor.
65. Por otro lado, IAM indicó que la conversación entre la vendedora y el consumidor no considera intencionalmente el tiempo de las respuestas del consumidor; sin embargo, si bien en la descripción señalada desde el minuto 25:37 al 37:58 no se describen las respuestas del consumidor, ello no implica que no se hayan analizado las respuestas del consumidor o que intencionalmente se busque un pronunciamiento tendencioso, más aún cuando de la transcripción el gran volumen de información proviene de los representantes de la empresa.
66. IAM también señaló que no se acredita qué actos constituyen violencia, intimidación o dolo, ni como estos habrían determinado la voluntad de contratar.
67. Al respecto, conviene precisar que, el artículo 58 del Código, establece de manera genérica una definición de “métodos comerciales agresivos o engañosos” de la cual se desprende una lista ejemplificativa de diversas prácticas que configuran una infracción de ese tipo, dentro de las cuales, es el literal f) de dicho artículo el que ha sido materia de análisis en este apartado y por el cual, la Secretaría Técnica al igual que esta Comisión ha determinado su infracción.
68. De otro lado, indicó que el personal de la DFI no ha manifestado inconvenientes durante las entrevistas realizadas, pues las grabaciones se escuchan de forma clara y no presentan ruidos que impidan su escucha.
69. En efecto, tal y como lo menciona el administrado, las grabaciones se escuchan de forma clara; sin embargo, la calidad de las grabaciones no es materia de controversia, como sí lo son los ruidos generados, los cuales califican como un elemento distractor respecto a los consumidores que se encontraban recibiendo las charlas, pues son estos los que están expuestos a un ambiente bullicioso.

70. Respecto al alegato referido a que no se ha precisado a qué se denomina “gran cantidad de información” ni por qué esta sería imprecisa, incompleta, errónea; o si fue brindada durante toda la charla, cabe indicar que, la gran cantidad de información que se brindó abarcó desde la condición de empresa mayorista, su origen, tiempo en el mercado, objetivo como empresa de turismo, características como mayorista y sus relaciones con otras empresas, cortesías, costos, comparaciones, destinos, estadías, gestiones de servicio adicionales, requisitos de acceso, cotizaciones y beneficios que resultaban de una posible afiliación; siendo que, toda esta información se trasladó en aproximadamente más de una (1) hora, lo que implica que no se pueda captar el 100% de la información brindada, más aún con elementos distractores que han sido detallados anteriormente.
71. Ahora bien, la condición de la información trasladada adolece de ciertos defectos que, en principio, determinan que esta sea imprecisa e incompleta, pues si bien se menciona como obligación del asesor mejorar las tarifas que pueda encontrar un cliente respecto a un paquete turístico, de la revisión de las cláusulas 3.8 y 3.9 del contrato adjunto al acta de supervisión del 17 de noviembre de 2021, se advierte que, la facultad de optimizar la tarifa está sujeta a la vigencia de los convenios al momento de realizar las reservas; y, respecto a los pasajes aéreos, existe una restricción en función a las temporadas (alta o baja) o días festivos o feriados. Incluso, la propia cláusula 3.9 establece la probabilidad de no poder brindar alguna diferencia económica.
72. Adicionalmente, la cláusula 4.3 dispone de forma expresa lo siguiente:
- 4.3 A la firma del presente documento, **EL CLIENTE** tiene claro que no acepta ningún trato o acuerdo verbal con el vendedor de **ASIMTUR** que no esté especificado en el presente contrato.*
73. Así, el contrato deja sin efecto cualquier ofrecimiento verbal al consumidor, lo cual afecta al consumidor de modo que todo lo ofrecido inicialmente podría verse desfasado por la suscripción del contrato, lo cual implica una omisión de brindar información relevante durante la explicación verbal que podría inducir a error al consumidor.
74. IAM alegó que, no se entrevistaron a los clientes que sí celebraron contratos de afiliación, por lo que no es posible afirmar que se haya contratado de manera irreflexiva e incluso el contrato en su cláusula 4.3 establece una garantía en favor del consumidor.
75. Sobre el particular, la aplicación de métodos comerciales agresivos se da durante la etapa de tratativas para contratar un bien o servicio, donde el consumidor define su elección, por lo que no resulta necesario la culminación de un eventual proceso de venta a fin de verificar la comisión de la conducta; y, por ende, no haber entrevistado a los consumidores que sí llegaron a contratar el programa ofrecido no exime de responsabilidad al administrado; y, siendo que, de la cláusula alegada por IAM, lo que se ha verificado es una afirmación incorrecta, pues en el contrato se estipuló una cláusula que dejaba sin efecto cualquier ofrecimiento que se haya realizado por el ejecutivo de venta y no se encuentre en dicho documento.

76. Finalmente, IAM señaló que las propuestas de precios y ofertas por parte de los promotores no son insistentes, no pudiendo considerarse ello como presión a los consumidores.
77. Sobre el particular no es posible afirmar ello, pues de la revisión del audio antes transcrito, es posible determinar la insistencia no solo de la ejecutiva de ventas, sino también del jefe de esta, quienes no solo presionan al consumidor a aceptar la oferta en más de una oportunidad, llegando hasta a sugerir los eventuales medios de pago que podría utilizar el consumidor, señalando incluso que únicamente tendría que pagar de forma diferida el costo de la membresía más los intereses bancarios correspondientes.
78. Si bien IAM señaló que la propuesta de contratación por única vez es una modalidad comercial regular que no se encuentra prohibida, tal como es el caso de los “Cyber Days”, cabe señalar que, la medida controvertida es el ofrecimiento insistente por parte de la ejecutiva de ventas, así como del supervisor de esta, situaciones que concurren en un contexto en el que la información se da de forma presencial, por lo que no corresponde considerar el argumento de IAM respecto a la modalidad alegada, pues esta implica un mecanismo distinto a ofrecimientos tradicionales de comercio, como es el caso del comercio electrónico, en donde la adquisición de productos no implica una movilización por parte del consumidor, supuesto distinto a las prácticas realizadas por IAM, bajo las cuales es un requisito necesario la presencia de consumidores.
79. En consecuencia, para esta Comisión corresponde sancionar a IAM por infracción a lo establecido en el literal f) del artículo 58.1 del Código, toda vez que, empleó métodos comerciales agresivos o engañosos sobre los consumidores a fin de que contraten sus servicios, lo cual habría afectado de forma significativa su libertad de contratar.

C. Graduación de la Sanción

80. Corresponde a esta Comisión determinar las sanciones 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).
81. Al respecto, el artículo 110 del Código dispone que la Comisión puede sancionar las infracciones administrativas con amonestación y multas de hasta 450 UIT, las cuales son calificadas en leves, graves y muy graves²⁶.
82. 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

²⁶ Código

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.
- (...)

criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar²⁷. 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.

83. 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 para determinar la multa a imponer se deberán considerar los siguientes factores: 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 agravantes²⁸.

27

Código

Artículo 112.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas

Al graduar la sanción, el órgano resolutorio 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 difuso 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 resolutorio.
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:
 - 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.

28

De ser el caso, la graduación de sanción deberá considerar lo dispuesto por el Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM, Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutorios del INDECOPI respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia.

84. Además, el artículo 248 del TUO de la LPAG establece, como uno de los principios de la potestad sancionadora administrativa, el principio de razonabilidad²⁹, 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.
85. En vía reglamentaria, mediante Decreto Supremo N.º 032-2021-PCM, publicado en el Diario Oficial El Peruano 25 de febrero de 2021, se aprobó la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi -como la Comisión de Protección al Consumidor N.º 3-, respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia. Es oportuno mencionar que dicha norma entró en vigencia el 14 de junio de 2021³⁰ y es aplicable a todos los procedimientos iniciados por la Comisión a partir de tal fecha. Considerando que el presente PAS inició el 09 de septiembre de 2021, las disposiciones contenidas en el Decreto Supremo N.º 032-2021-PCM serán aplicables al caso concreto.
86. De acuerdo con el Anexo del Decreto Supremo N.º 032-2021-PCM, la multa preliminar (M) se estima en función de la multiplicación de una multa base (m) por un componente que captura el efecto de las circunstancias agravantes y atenuantes presentes en cada caso (F), conforme a la siguiente fórmula: $M = m \times F$. Finalmente, dicho monto (M) es ajustado conforme a los topes máximos legales pertinentes, hasta obtener una multa final (M^*).
87. Asimismo, para el caso de las sanciones impuestas por la Comisión, la multa base (m) representa una aproximación directa o indirecta del beneficio ilícito o afectación (perjuicio económico o daño) generada por el infractor; y para calcularla se utiliza una de los siguientes dos (2) tipos de métodos: (i) método basado en valores preestablecidos, o (ii) método ad hoc.

²⁹ **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.

³⁰ Según el artículo 3 del Decreto Supremo N.º 032-2021-PCM, tal norma entra en vigencia, de manera conjunta, con la Ley N.º 31112, Ley que establece el control previo de operaciones de concentración empresarial, la cual según su Décima Disposición Complementaria Final, entra en vigencia a los quince (15) días calendario contados a partir de la modificación del Reglamento de Organización y Funciones del Indecopi, lo cual se dio el 30 de mayo de 2021 con la publicación de la Resolución N.º 060-2021-PRE-INDECOPI.

88. Según la norma, el método basado en valores preestablecidos se elegirá siempre que la infracción cumpla la totalidad de las siguientes tres (3) características: (i) se desarrolle por un periodo menor a 2 años, (ii) no dañó ni puso en riesgo la vida y/o salud de las personas, y (iii) tuvo un alcance geográfico menor al nivel nacional.
89. En el caso concreto, la infracción cometida por el administrado está referida por haber vulnerado lo establecido en el literal a) del artículo 58.1 del Código.
90. Asimismo, dicha infracción se ha dado en un periodo menor a 2 años, pues el período observado en la cual se habría generado la conducta infractora se limita entre el 17 de noviembre de 2021³¹ y el 27 de diciembre de 2021³²; además, no dañó ni puso en riesgo la vida o salud de las personas, ni tuvo alcance geográfico nacional, pues, de la acción de supervisión, se advierte que IAM para ofrecer la cortesía, citaba a los consumidores a un hotel en San Isidro, distrito de Lima³³, en consecuencia, para calcular la multa base (*m*) se utilizará el método basado en valores preestablecidos.
91. Para el presente caso, de manera previa a realizar la graduación de la sanción, corresponde pronunciarse sobre los descargos presentados por IAM, referidos a la graduación de sanción del IFI.
92. IAM señaló que la multa recomendada en el IFI vulnera el Principio de Razonabilidad y Proporcionalidad, pues no se toma en cuenta que tiene un (1) año de haber reiniciado sus actividades y padece de inconsistencias económicas, no pudiendo asumir una eventual multa, las cuales resultan ser confiscatorias.
93. Sobre el particular, corresponde indicar que, la graduación propuesta en el IFI, se generó en estricta aplicación del principio de razonabilidad establecido en el artículo 248 del TUO de la LPAG, así como también se aplicaron los criterios previstos en los artículos 110 y 112 del Código, no siendo posible que ello sea ajeno al desarrollo de la presente graduación, como se verificará más adelante.
94. En atención a ello, la sanción recomendada, así como la sanción que pueda establecer este órgano colegiado, no implica que esta identifique y/o considere lo alegado referido al reinicio de actividades o patrimonio de un administrado, más aún cuando este indicador no califica como un atenuante o agravante de una sanción administrativa, no siendo posible afirmar que la imposición de una sanción sea confiscatoria.
95. En esa misma línea, el Tribunal Constitucional³⁴ señala que cuando se alega una confiscatoriedad en la imposición de multas, se debe tener en cuenta que, en principio, las multas -a diferencia de los tributos- no son susceptibles de declaración de confiscatoriedad, salvo que se constate una extrema irracionalidad, ya sea por su cuantía o por su falta de adecuación a la gravedad de la infracción sancionada. Ello, en la medida que no es una facultad discrecional de la administración, sino una

³¹ Fecha correspondiente a la primera supervisión a IAM & TRADING SAC., a fin de verificar el cumplimiento de lo establecido en el artículo 58 del Código. Fuente: Expediente N° 28-2022/CC3.

³² Fecha correspondiente a la acción de supervisión remota en la página web del MINCETUR. Fuente: Expediente N° 28-2022/CC3.

³³ La empresa citaba a los consumidores al Radisson Hotel Plaza del Bosque ubicado en Av. Paz Soldán 190, San Isidro, Lima.

³⁴ Resolución emitida el 28 de octubre de 2004, en el Expediente 1492-2003-AA/TC.

potestad reglada. Por ello, no se puede calificar como confiscatoria la multa impuesta por la administración, más aún si se tiene en cuenta que esta se realizará conforme a lo establecido en el Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM, siguiendo una metodología de valores preestablecidos.

96. Estando a lo señalado, corresponde a este colegiado graduar la sanción a imponer a IAM de la siguiente manera:

(i) **Por haber 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**

a. Estimación de la multa base (m)

97. El numeral A.4 del Anexo del Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM, la multa base se estima multiplicando un primer componente, representado por valores preestablecidos según la afectación y tamaño del infractor ($k_{i,j}$), por un segundo componente, representado por el tiempo de duración de la infracción (D_t).

98. El primer componente ($k_{i,j}$) se determina a partir de un cuadro de doble entrada ordenada por filas conforme el nivel de afectación y en columnas según el tamaño de infractor. En el caso concreto, la infracción es de afectación moderada³⁵ y el tamaño del infractor es pequeña empresa³⁶, por lo que el primer componente asume el valor de 22.53 UIT³⁷

99. El segundo componente (D_t) lo determina el tiempo de duración de la infracción, siendo que en el caso concreto asume el valor de 1, pues el tiempo de la infracción se estima menor a 4 meses³⁸.

³⁵ Ver cuadro 16 del Anexo del Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM:

Nivel de afectación	Tipo de infracción
Moderada	- Infracciones relativas a métodos comerciales coercitivos, métodos comerciales agresivos o engañosos, y métodos abusivos de cobranza que tengan afectaciones materiales o económicas...

³⁶ El administrado es clasificado como una pequeña empresa por el monto de facturación, dado los ingresos declarados ante la SUNAT en el 2021 (del ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia) ascendieron a S [REDACTED] (UIT 2021), monto considerado dentro de la clasificación de pequeña empresa. Fuente: Expediente 028-2022/CC3. Reporte Tributario, emitido el 08/04/2022.

³⁷ Ver cuadro 20 del Anexo del Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM:

Tipo de afectación	Tamaño del infractor			
	Microempresa o persona natural	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa
Muy baja	3.27	5.86	11.39	21.44
Baja	4.68	11.44	24.47	45.12
Moderada	5.95	22.53	60.16	80.22
Alta	7.41	49.55	136.38	163.10
Muy alta	9.47	88.68	326.10	346.23

³⁸ Ver cuadro 23 del Anexo del Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM:

Duración de la infracción	Factor de duración D_t
Si la infracción duró hasta 4 meses	1.0

100. Por lo expuesto, aplicando la multiplicación de los valores preestablecidos, la multa base (m) corresponde a 22.53 UIT³⁹.

b. Circunstancias agravantes y/o atenuantes(F)

101. En el caso concreto no se aplicará, para determinar la sanción a imponer, ninguna circunstancia agravante ni atenuante, por lo que la multa preliminar (M) corresponde a 22.53 UIT⁴⁰.

c. Ajuste de la multa según los topes legales (determinación de la multa final M^*)

102. En este extremo, se analiza si la multa preliminar (M) se encuentra dentro del tope máximo establecido en el marco normativo, el cual puede estar expresado en función del monto máximo a imponer en términos de UIT (número de UIT) o en términos de un porcentaje máximo de los ingresos totales de la empresa infractora en el último año (% ingreso total).

103. En el presente caso, deberá considerarse que, según el artículo 110 del Código, la multa no podrá superar los 450 UIT. 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.

104. En el caso concreto, la multa preliminar (M) representa el 4.48%⁴¹ de los ingresos percibidos por el infractor. En consecuencia, la multa final (M^*) a imponer es de 22.53 UIT.

105. Considerando lo antes mencionado, corresponde sancionar a IAM con una multa de 22.53 UIT.

(ii) Por haber empleado métodos comerciales agresivos o engañosos sobre los consumidores a fin de que contraten sus servicios, lo cual habría afectado de forma significativa su libertad de contratar.

a) Estimación de la multa base (m)

Si la infracción duró entre 5 a 8 meses	1.2
Si la infracción duró entre 9 a 12 meses	1.4
Si la infracción duró entre 13 a 16 meses	1.6
Si la infracción duró entre 17 a 20 meses	1.8
Si la infracción duró entre 21 a 24 meses	2.0

De acuerdo con el Informe de Supervisión. Fuente: Expediente N° 028-2022/CC3.

³⁹ Multa base (m) = $k_{i,j} \times D_t = 22.53 \times 1 = 22.53$ UIT.

⁴⁰ Multa preliminar (M) = $m \times F = 22.53 \times 1 = 22.53$ UIT

⁴¹ La Multa preliminar (M) asciende a 22.53 UIT, por otro lado, los ingresos percibidos por el administrado en el año de ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia = 502.69 UIT (véase pie de página 10).

$M / \text{Ingresos} = 22.53 / 502.69 = 0.0448$, equivalente a 4.48%.

106. El numeral A.4 del Anexo del Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM, la multa base se estima multiplicando un primer componente, representado por valores preestablecidos según la afectación y tamaño del infractor ($k_{i,j}$), por un segundo componente, representado por el tiempo de duración de la infracción (D_t).
107. El primer componente ($k_{i,j}$) se determina a partir de un cuadro de doble entrada ordenada por filas conforme el nivel de afectación y en columnas según el tamaño de infractor. En el caso concreto, la infracción es de afectación moderada⁴² y el tamaño del infractor es pequeña empresa⁴³, por lo que el primer componente asume el valor de 22.53 UIT⁴⁴.
108. El segundo componente (D_t) lo determina el tiempo de duración de la infracción, siendo que en el caso concreto asume el valor de 1, pues el tiempo de la infracción se estima menor a 4 meses⁴⁵.
109. Por lo expuesto, aplicando la multiplicación de los valores preestablecidos, la multa base (m) corresponde a 22.53 UIT⁴⁶.

b) Circunstancias agravantes y/o atenuantes(F)

⁴² Ver cuadro 16 del Anexo del Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM:

Nivel de afectación	Tipo de infracción
Moderada	- Infracciones relativas a métodos comerciales coercitivos, métodos comerciales agresivos o engañosos, y métodos abusivos de cobranza que tengan afectaciones materiales o económicas...

⁴³ El administrado es clasificado como una pequeña empresa por el monto de facturación, dado los ingresos declarados ante la SUNAT en el 2021 (del ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia) ascendieron a [REDACTED] (UIT 2021), monto considerado dentro de la clasificación de gran empresa. Fuente: Expediente 028-2022/CC3. Reporte Tributario, emitido el 08/04/2022.

⁴⁴ Ver cuadro 20 del Anexo del Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM:

Tipo de afectación	Tamaño del infractor			
	Microempresa o persona natural	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa
Muy baja	3.27	5.86	11.39	21.44
Baja	4.68	11.44	24.47	45.12
Moderada	5.95	22.53	60.16	80.22
Alta	7.41	49.55	136.38	163.10
Muy alta	9.47	88.68	326.10	346.23

⁴⁵ Ver cuadro 23 del Anexo del Decreto Supremo N.° 032-2021-PCM:

Duración de la infracción	Factor de duración D_t
Si la infracción duró hasta 4 meses	1.0
Si la infracción duró entre 5 a 8 meses	1.2
Si la infracción duró entre 9 a 12 meses	1.4
Si la infracción duró entre 13 a 16 meses	1.6
Si la infracción duró entre 17 a 20 meses	1.8
Si la infracción duró entre 21 a 24 meses	2.0

De acuerdo con el Informe de Supervisión. Fuente: Expediente N° 028-2022/CC3.

⁴⁶ Multa base (m) = $k_{i,j} \times D_t = 22.53 \times 1 = 22.53$ UIT.

110. En el caso concreto no se aplicará, para determinar la sanción a imponer, ninguna circunstancia agravante ni atenuante, por lo que la multa preliminar (M) corresponde a 22.53 UIT⁴⁷.

c) Ajuste de la multa según los topes legales (determinación de la multa final M^*)

111. En este extremo, se analiza si la multa preliminar (M) se encuentra dentro del tope máximo establecido en el marco normativo, el cual puede estar expresado en función del monto máximo a imponer en términos de UIT (número de UIT) o en términos de un porcentaje máximo de los ingresos totales de la empresa infractora en el último año (% ingreso total).
112. En el presente caso, deberá considerarse que, según el artículo 110 del Código, la multa no podrá superar los 450 UIT. 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.
113. En el caso concreto, la multa preliminar (M) representa el 4.48%⁴⁸ de los ingresos percibidos por el infractor. En consecuencia, la multa final (M^*) a imponer es de 22.53 UIT.
114. Considerando lo antes mencionado, corresponde sancionar a IAM con una multa de 22.53 UIT.

D. Sobre el Registro de Infracciones y Sanciones

115. Este Colegiado dispone la inscripción de las infracciones y sanciones impuestas a IAM 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 119⁴⁹ del Código.

E. Sobre la remisión de copia de la Resolución Final

116. Sobre el particular, resulta pertinente -en esta oportunidad- poner en conocimiento del Mincetur lo resuelto en el presente procedimiento a efectos de que, en su calidad de autoridad encargada de promover, orientar y regular la actividad turística nacional⁵⁰,

⁴⁷ Multa preliminar (M) = $m \times F = 22.53 \times 1 = 22.53$ UIT

⁴⁸ La Multa preliminar (M) asciende a 22.53 UIT, por otro lado, los ingresos percibidos por el administrado en el año de ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia = 502.69 UIT (véase pie de página 10).
 $M / \text{Ingresos} = 22.53 / 502.69 = 0.0448$, equivalente a 4.48%.

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.

⁵⁰ **LEY N.° 27790 - LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO**

adopte las acciones que considere pertinentes, en el ámbito de su competencia, tomando en consideración lo desarrollado en la presente resolución.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Sancionar a IAM & TRADING S.A.C. con una multa de 22.53 Unidades Impositivas Tributarias por infracción a lo establecido en literal a) del artículo 58.1 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que, creó 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.

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 IAM & TRADING S.A.C. con una multa de 22.53 Unidades Impositivas Tributarias por infracción a lo establecido en el literal f) del artículo 58.1 de la Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que, habría empleado métodos comerciales agresivos o engañosos sobre los consumidores a fin de que contraten sus servicios, lo cual habría afectado de forma significativa su libertad de contratar.

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 IAM & TRADING 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 218⁵¹ 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.

Artículo 2.- Competencia

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en ámbito de sus respectivas competencias. Asimismo, está encargado de la regulación del comercio Exterior. El titular del sector dirige las negociaciones comerciales internacionales del Estado y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia. En materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía.

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." (...)

CUARTO: Disponer la inscripción de las infracciones y sanciones impuestas a IAM & TRADING 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.

QUINTO: Requerir a IAM & TRADING 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 N.° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General,⁵², precisándose que, los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley en caso de incumplimiento.

SEXTO: Remitir copia de la presente resolución al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR para que, en su calidad de autoridad encargada de promover, orientar y regular la actividad turística nacional, adopte las acciones que considere pertinentes, en el ámbito de su competencia, tomando en consideración lo desarrollado en la presente Resolución.

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

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