

	<p style="text-align: center;">TRIBUNAL SANCIONADOR</p>	<p>Fecha: 23/07/2021 Hora: 13:01 p. m. Lugar: San Salvador.</p>	<p>Referencia: 1047-19</p>
RESOLUCIÓN FINAL			
I. INTERVINIENTES			
Denunciante:	Presidencia de la Defensoría del Consumidor.		
Proveedora denunciada:	SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V.		
II. ANTECEDENTES Y HECHOS DENUNCIADOS			
<p>La Presidencia expuso, en síntesis, que en el establecimiento denominado “<i>Agencias Way San Miguel</i>”, ubicado en</p> <p>–propiedad de la proveedora denunciada–, en fecha 11/12/2018, se llevó a cabo una inspección a fin de verificar las promociones comerciales siguientes: 1) “<i>Sala Alisson 3-2-1 \$41.99 combo incluye: piecera + tostador, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican Restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primera cuota del mismo valor Código: 90406852</i>”; 2) “<i>Equipo LG CJ45 \$16.99 combo incluye: licuadora + audífonos bluetooth, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primer cuota del mismo valor Código: 90406768</i>”; y 3) “<i>Pantalla Panasonic TC-43sv700L \$38.99, combo incluye: rack de pared + DVD, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias, Aplican Restricciones, aplica al crédito para 24 cuotas más una primer cuota del mismo valor Código 900406758</i>”, encontrada en carteles que estaban adheridos a diferentes artículos en exhibición dentro de la sala de venta del establecimiento.</p> <p>Según el denunciante, se observó que la publicidad aludida no posee la vigencia completa de la promoción, es decir, no cuenta con la fecha de inicio de la misma y se establece la frase “o mientras dure existencias” y “Aplican Restricciones”, sin encontrarse éstas de forma idónea y por medios escritos en el establecimiento</p> <p>Así, la Presidencia aseveró que, en el caso que hoy se analiza, se constató que la vigencia (fecha de inicio) y las restricciones no se encontraban en la publicidad utilizada para dar a conocer la referida oferta en los medios exigidos por ley, como anuncios publicitarios o a través de anuncios fijados en el establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. En razón de las circunstancias anteriores, aseguró que la sociedad denunciada vulneró el derecho a la</p>			

7


información de los consumidores, pues éstos no tenían acceso completo y oportuno a elementos determinantes de la oferta.

III. INFRACCIÓN ATRIBUIDA Y ELEMENTOS DE LA INFRACCIÓN.

A. Tal como consta en auto de inicio (fs. 9-11), se adujo que existe una contravención a lo dispuesto en el artículo 4 letra c) de la LPC, el cual establece que es un derecho básico de los consumidores *recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir*. Además, a la letra a) del artículo 16 de la LPC, al referirse a los requisitos de las promociones y ofertas, estipula que, entre otros aspectos, debe tener la posibilidad de comprensión directa.

También, se afirma una transgresión a lo regulado en el inciso primero del artículo 27 de la LPC, en lo concerniente al derecho de información: *en general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna*.

Además, en cuanto a la información de las promociones, el artículo 30 de la LPC determina: *“Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes”*.

En relación con lo antes apuntado, el artículo 43 letra n) de la LPC determina que el realizar promociones u ofertas especiales de bienes y servicios en contravención a lo dispuesto en dicha ley, es una conducta calificada como infracción grave, y de acuerdo con el artículo 46 de la misma normativa se sancionaría con multa hasta de doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria

B. Con respecto a la mencionada infracción, este Tribunal, en resolución pronunciada el día 05/07/2010, en el procedimiento clasificado bajo la referencia 271-2010, ha afirmado que: *“La naturaleza y esencia de las ofertas y promociones es reportar una ventaja comparativa al consumidor, su carácter extraordinario es lo que permite que el comprador tenga un incentivo para llevar a cabo la transacción”*.

En ese sentido, las promociones y ofertas especiales que se transmiten a través de cualquier medio publicitario, tienen la finalidad de presentar los bienes o servicios en condiciones

favorables para el consumidor, induciéndolo a tomar determinada decisión con sentido de urgencia, bajo la perspectiva de percibir una *ventaja económica* dentro de un *tiempo limitado*.

De lo anterior, se colige, que la LPC busca regular que los proveedores consignen, en el medio publicitario que se utilice para dar a conocer la promoción u oferta, *una indicación clara de la duración o del tiempo en la que dicha promoción estará vigente; debiendo indicar, además, a qué productos o servicios aplica la promoción u oferta, la cantidad mínima de productos disponibles, si existen o no restricciones, en qué consisten, y, en general, cualquier dato relevante previamente establecido*, que indique en qué condiciones será cumplida, información *que es de suma importancia para los consumidores al momento de acceder a la promoción u oferta*.

En otros términos, la finalidad de la regulación en el tema en cuestión tiene por objeto el minimizar la desigualdad entre las partes intervinientes en la relación de consumo -proveedor y consumidor- la cual puede dejar a este último en una situación asimétrica y de desventaja al no ofrecerle la información necesaria para que pueda tomar una decisión informada, es decir, considerando todos los elementos legalmente establecidos.

En este punto, este Tribunal considera oportuno traer a cuenta la resolución de fecha 13-03-2019 con referencia 7-2010 de la Sala de lo Contencioso Administrativo en la que consideró: *“El derecho de consumo parte de la necesidad de proteger a los consumidores debido a la creciente vulnerabilidad de éstos en las relaciones generadas en la economía de mercado contemporánea”*.

En la misma sentencia se estableció que: *“La LPC desarrolla un régimen especial de protección sobre la base de las asimetrías económicas e informativas existentes entre los proveedores de bienes y servicios frente a los consumidores, estos últimos, enmarcadas en una natural y clara situación de desventaja con respecto a los primeros”*.

Es así que la referida Sala define a la asimetría informativa como *aquella característica intrínseca de cualquier transacción económica, en tanto que siempre en un intercambio de bienes y servicios habrá un actor mejor informado que otro*.

Del mismo modo, en sentencia definitiva del 08-07-2011 con referencia 315-A-2004, emitida por la Sala de lo Contencioso Administrativo definió a la asimetría informativa como un *elemento intrínseco de las relaciones contractuales entre productores o proveedores y consumidores, determina que en todo caso el consumidor está sometido a una condición de*

vulnerabilidad que rebasa su autonomía y voluntad real para contratar, circunstancia que, en definitiva, justifica la aplicación de un principio protectorio con el fin de restablecer el equilibrio contractual y asegurar el respeto de los derechos del consumidor.

IV. CONTESTACIÓN DE LA PROVEEDORA DENUNCIADA

I. El día 09/11/2020 se recibió escrito firmado por la licenciada (fs. 15-17), quien actúa en calidad de apoderada general judicial de la denunciada, la cual comprueba a través de copia certificada de dicho poder otorgado a su favor (fs. 43-47), mediante el cual contesta en sentido negativo el traslado conferido en resolución de fs. 9-11, expone argumentos de fondo y agrega documentación de fs. 18-50.

Mediante el escrito antes relacionado, la apoderada de la denunciada expuso, en síntesis, lo siguiente:

A. Que la publicidad que su representada tenía en la fecha de la inspección en la tienda de San Miguel tenía los datos necesarios para que el consumidor pudiera conocer el costo del producto que se estaba ofertando, el período de duración de las ofertas y las restricciones de las mismas, pues en adicional al “preciero”, que consta como imagen impresa en el procedimiento, existía un cuadernillo con las ofertas que se tenían en la tienda y que eran entregadas a cada cliente al ingresar a la misma, del cual agrega la portada y las hojas en que aparecen las ofertas inspeccionadas. Además, argumenta que el cuadernillo y el “preciero” son mera publicidad por lo que no podía colocarse (por razón de espacio) demasiada información, misma que en ningún momento se oculta a los consumidores, sino que se les hace saber en tienda cuando un asesor de ventas atiende a cualquier consumidor.

Arguye, que su representada en todo momento cumplió con lo establecido en el artículo 30 de la LPC, ya que entregó información completa a cada cliente que quería conocer sobre la oferta, los elementos que pudieran hacer determinable el precio y la duración de la promoción, pues dicha información podía encontrarse tanto en el “preciero” como en el cuadernillo y en adicional podía ser consultada a cualquier asesor de venta que se encontraba en la tienda.

Asimismo, apunta que en la fotocopia de portada del cuadernillo –la cual incorpora como prueba– se encuentra la fecha de inicio de la promoción y su fecha de finalización; por ello, su poderdante no considera que exista vulneración o afectación a los derechos de los consumidores por no colocar la fecha de inicio en los precieros, en virtud que existe otro medio de publicidad en donde se consigna dicha fecha, el cual era entregado a cada cliente que ingresaba a la agencia.

B. En cuanto a no colocar todas las restricciones a las ofertas que se observaron, refiere que al ser promociones colocadas en la tienda, las mismas eran proporcionadas por un asesor de venta que atiende a cada cliente que se acerca a consultar por cualquier producto, incluyendo los que se encontraban en promoción.

Lo anterior, según expresa, se debe a que por el espacio no puede colocarse todas las restricciones, lo cual bajo ninguna circunstancia implica que se hayan dado datos falsos a los consumidores u omitido información ya que dichas restricciones eran dadas de forma verbal, tal como aseveró el delegado de la Defensoría del Consumidor en su acta de inspección. Por consiguiente, afirma, que no existió en ningún caso lugar a confusión de algún consumidor ni falta de información, y menos vulneración a algún derecho que tengan los consumidores por la publicación en tienda de la promoción.

C. En cuanto a la frase “o hasta que duren existencias”, expone que no se coloca la cantidad de producto al cual le será aplicable la promoción, pues dicha frase hace alusión no sólo a la existencia del producto que tiene su representada en la bodega, sino al producto con el que cuenta el proveedor, debido a que si se agota el proveedor abastece para continuar con la promoción. Concluye que colocar únicamente el producto con el que se inicia la promoción (que es el que se tiene en bodega) se estaría limitando la promoción a dicha existencia, lo cual no es cierto.

2. A. Por otra parte, y para dar sustento a sus alegatos, la apoderada de la proveedora ofreció la siguiente prueba:

i. Documental:

- Fotografías de precios agregadas al expediente (fs. 5, 6 y 7). Con dicho documento, pretende probar que la promoción era denominada “*Feliz NaviWay*”, pudiendo determinarse la descripción del producto, número de serie, número de cuotas a financiar y valor de la cuota.
- Fotocopia de portada de cuadernillo y de hojas en las que se encuentran las ofertas inspeccionadas (fs. 18-21). Con dicho documento, pretende probar que su representada hizo del conocimiento de los consumidores de la fecha de inicio de las ofertas y de su fecha de finalización, así como la información necesaria para no inducirlos a error o engaño en la oferta que pudiesen adquirir.

7
[Handwritten signature]

- Acta de inspección (fs. 3). Con la que pretende probar que la información que no se contiene en la publicidad es brindada por el asesor de ventas o gerente de tienda.

ii. Testimonial:

- La encargada de la publicidad en la empresa. Con dicha deposición pretende explicar de mejor manera la información que consta en los cuadernillos y en específico la correspondiente a dicha promoción.
- Encargado de la agencia de San Miguel. Con dicha deposición pretende se manifieste cómo se proporciona la información de una promoción a los consumidores.

B. En lo que concierne a la prueba testimonial, este Tribunal analizará la admisibilidad de la misma de conformidad a las disposiciones establecidas en el Código Procesal Civil y Mercantil –en adelante CPCM–, por remisión del artículo 106 de la LPA.

Así, el artículo 317 inc. 2° del CPCM estipula que “[l]a proposición de la prueba exige singularizar el medio que habrá de ser utilizado, con la debida especificación de su contenido”. En ese sentido, se advierte que la apoderada de la denunciada no ha singularizado a las personas que propone como prueba testimonial (nombre completo, edad, profesión, entre otros datos), únicamente expresa los cargos de las personas que propone como testigos, sin especificar, además, si éstas eran las que ocupaban dicho cargo al momento en que sucedieron los hechos.

Sin perjuicio de lo anterior, también conviene referirse al artículo 318 del CPCM, el cual estipula que no deberá admitirse aquella prueba que no guarde relación con el objeto procesal, pues la misma sería impertinente. Por su parte, el art. 319 de dicha Ley hace referencia a la utilidad de la prueba, de la siguiente manera: “No deberá admitirse aquella prueba que, según las reglas y criterios razonables, no sea idónea o resulte superflua para comprobar los hechos controvertidos”. Lo anterior implica, que en la utilidad de la prueba está imbíbida la idoneidad, y ésta puede definirse, en términos generales, como aquello que reúne las condiciones necesarias u óptimas para una función o fin determinados. Por consiguiente, es un requisito aplicable al medio probatorio como tal y no a su objeto; pues aquél puede ser pertinente a la causa de averiguación y sin embargo inútil, esto es, que no tendría eficacia para el proceso o procedimiento. Por ello, quien realiza el examen de admisibilidad de la misma le compete razonar el contenido intrínseco y particular del medio en cada supuesto.

En el presente caso, con la prueba testimonial ofrecida, la proveedora pretende probar: **a)** el detalle de la información que consta en los cuadernillos y en específico la correspondiente a dicha promoción; y **b)** cómo se proporciona la información de una promoción a los consumidores.

Ahora bien, es importante mencionar que el análisis de las pruebas ofertadas debe de hacerse en conjunto con los demás medios probatorios, incluso para determinar su admisibilidad.

En ese orden, respecto del primer hecho que se pretende probar con la deposición de los testigos ofertados, se advierte que ello se encuentra acreditado con la prueba documental ofertada (fs. 18-21). En relación al segundo hecho que pretende probar se advierte que la declaración del referido testigo brindaría elementos que no pueden ser constatados materialmente a través del dicho de una persona, a pesar de existir otros medios probatorios por los cuales sí podrían constatarse sus dichos.

En consecuencia, los testimonios de los testigos propuestos no cumplen con las normas generales sobre la prueba, específicamente a la determinada en los arts. 317 inc. 2°, 318 y 319 del CPCM, respecto a la singularización e idoneidad de la misma; por ello, debe declararse inadmisibile.

3. Ahora bien, los alegatos vertidos por la denunciada se encuentran vinculados a la configuración de la infracción consignada en el artículo 43 letra n) de la LPC; por ello, éstos serán abordados en el romano VIII ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN DE LA INFRACCIÓN de la presente resolución.

V. HECHOS PROBADOS/VALORACIÓN DE PRUEBA

1. De conformidad con los artículos 146 de la LPC y 106 inc. 3° de la Ley de Procedimientos Administrativos, las pruebas oportunas, pertinentes y conducentes aportadas en el procedimiento, serán valoradas conforme a las reglas de la sana crítica; a excepción de la prueba documental, la cual se realizará conforme al valor tasado de la misma en el derecho común.

En ese sentido, la Sala de lo Constitucional en la resolución final pronunciada en el proceso acumulado con número de referencia 23-2003/41-2003/50-2003/17-2005/21-2005, de fecha 18/12/2009, en lo que concierne al valor tasado de las pruebas mencionó: *“Cuando la ‘utilización’ de la máxima de experiencia viene predeterminada por la norma procesal,*

hablamos del sistema de valoración denominado prueba tasada o tarifa legal; es decir, en la prueba tasada o tarifa legal, lo que hace el legislador es proveer una de las máximas que deben integrarse al razonamiento probatorio del juez, como la premisa mayor del silogismo fundamental sobre cada medio de prueba (...) el legislador señala una lista de medios de prueba y a cada una le asigna un determinado y preciso valor probatorio -certeza objetiva-; es decir que, en este caso, amparado en la seguridad jurídica, el legislador determina previamente la máxima de experiencia, aunque con distinta fuerza dependiendo de la prueba de que se trate". (Los resaltados son nuestros).

Dicho esto, el art. 106 inc. 6° de la LPA dispone: *"Los documentos formalizados por los funcionarios a los que se reconoce la condición de autoridad y en los que, observándose los requisitos legales correspondientes se recojan los hechos constatados por aquellos, harán prueba de estos salvo que se acredite lo contrario"*.

Además, el artículo 341 del Código Procesal Civil y Mercantil determina el valor probatorio de los instrumentos, así: *"Los instrumentos públicos constituirán prueba fehaciente de los hechos, actos o estado de cosas que documenten; de la fecha y personas que intervienen en el mismo, así como del fedatario o funcionario que lo expide. Los instrumentos privados hacen prueba plena de su contenido y otorgantes, si no ha sido impugnada su autenticidad o ésta ha quedado demostrada. Si no quedó demostrada tras la impugnación, los instrumentos se valorarán conforme a las reglas de la sana crítica"*. (Los resaltados son nuestros).

Finalmente, el artículo 63 del Reglamento de la LPC, viene a reforzar lo estipulado en el derecho común al establecer: *Las actas mediante las cuales los funcionarios de la Defensoría hagan constar las actuaciones que realicen, harán fe, en tanto no se demuestre con prueba pertinente y suficiente su inexactitud o falsedad. El mismo valor probatorio tendrán los informes y otros documentos que emitan los funcionarios y empleados de la Defensoría, en el ejercicio de sus funciones.*

Así las cosas, para determinar los hechos probados relacionados con la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC –vigente al momento que sucedieron los hechos– se seguirán las disposiciones citadas previamente.

2. Consta en el expediente administrativo los siguientes medios de prueba:

a) Acta N° SM1209/2018 —fs. 3— de fecha 11/12/2018, por medio de la cual se establece que la Defensoría del Consumidor, en virtud de la promoción publicada en *carteles adheridos*

a diferentes artículos en exhibición dentro de la sala de venta del establecimiento “Agencias Way San Miguel” el día 11/12/2018, realizó inspección en el establecimiento propiedad de la proveedora denunciada.

b) Impresión de fotografía de la promoción contenida en *carteles adheridos a diferentes artículos en exhibición dentro de la sala de venta del establecimiento “Agencias Way San Miguel”* el día 11/12/2018, relacionada con el acta N° SM1209/2018—fs. 3 al 4— de fecha 11/12/2018, con la cual se establece el medio de comunicación y el incumplimiento de los requisitos legales mínimos con que fue dada a conocer a los consumidores las promociones que textualmente se leen: **1)** “Sala Alisson 3-2-1 \$41.99 combo incluye: piecera + tostador, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican Restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primera cuota del mismo valor Código: 90406852”; **2)** “Equipo LG CJ45 \$16.99 combo incluye: licuadora + audífonos bluetooth, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primer cuota del mismo valor Código: 90406768”; y **3)** “Pantalla Panasonic TC-43sv700L \$38.99, combo incluye: rack de pared + DVD, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias, Aplican Restricciones, aplica al crédito para 24 cuotas más una primer cuota del mismo valor Código 900406758”.

En relación con el incumplimiento mencionado previamente, queda establecido que la proveedora no dio a conocer la vigencia (fecha de inicio) ni las restricciones de las promociones, ya que se consignaban únicamente: **1)** “Sala Alisson 3-2-1 \$41.99 combo incluye: piecera + tostador, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican Restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primera cuota del mismo valor Código: 90406852”; **2)** “Equipo LG CJ45 \$16.99 combo incluye: licuadora + audífonos bluetooth, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primer cuota del mismo valor Código: 90406768”; y **3)** “Pantalla Panasonic TC-43sv700L \$38.99, combo incluye: rack de pared + DVD, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias, Aplican Restricciones, aplica al crédito para 24 cuotas más una primer cuota del mismo valor Código 900406758”, lo cual forma parte de los requisitos mínimos establecidos por ley.

c) Impresión de fotografías de las promociones antes mencionadas (fs. 5-7) relacionada con el acta N° SM1209/2018—fs. 3— de fecha 11/12/2018, con la cual se establece el medio de publicidad utilizado por la proveedora.

d) Fotocopia de portada de cuadernillo y de hojas en las que se encuentran las ofertas inspeccionadas (fs. 18-21), con la que se establece que la proveedora utilizó otro medio de publicidad para dar a conocer sus promociones.

Por consiguiente, respecto a la documentación relacionada anteriormente, se advierte que ésta no ha sido controvertida por la proveedora, a pesar de haber tenido la oportunidad procesal para hacerlo. En razón de lo mencionado, se concluye, que los citados documentos, al mantener una conexión lógica con los hechos afirmados en la denuncia adquieren total certeza.

VI. ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN DE LA INFRACCIÓN

A. Ahora bien, este Tribunal estima conveniente realizar ciertas delimitaciones conceptuales en lo que al tema de promoción concierne, y cuáles son las circunstancias propias que configuran el cometimiento de la infracción establecida en el artículo 43 letra n) de la LPC.

Sobre el mismo, es importante señalar que, desde una perspectiva meramente jurídica, específicamente en lo que a derecho sancionatorio se refiere, se abordará la temática de promoción. Claro está, que dicho tópico puede ser examinado desde diversas áreas del conocimiento; por lo que este análisis no pretende inmiscuirse en otro tipo de observaciones que no sean las estrictamente necesarias para dotar de contenido jurídico a la regulación punitiva que efectúa la LPC.

I. En primer lugar, resulta trascendental referirse a los medios de publicidad; por ello, es necesario traer a cuenta, nuevamente, el ya citado artículo 30 de la LPC, que reza lo siguiente:

*“Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de los mismos, **por cualquier medio de publicidad** o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes”.* (El resaltado es propio).

En ese orden de ideas, los medios publicitarios pueden definirse como: *los canales que las empresas utilizan para enviar publicidad al consumidor.* Una segunda definición es la siguiente: *cualquier espacio donde se pueda ubicar un mensaje de la empresa –sea cual sea la forma en que se haya elaborado–.* Ahora bien, los medios publicitarios son convencionales

cuando el mensaje es transmitido en medios de comunicación masivo (prensa; radio; televisión; exterior, donde se localizan, por ejemplo, las vallas, área, transportes públicos; etc.)¹.

Dicho esto, existe la posibilidad que la promoción sea divulgada solamente a través de un medio de comunicación, pero no en los otros que la o el proveedor pueda tener a su disposición; es decir, que las empresas tienen la discrecionalidad para anunciar las promociones en tantos medios de publicidad les sea conveniente o posible. **Independientemente se haga en uno o más medios publicitarios, la promoción divulgada siempre debe efectuarse respetando el marco regulatorio consignado por la LPC y demás leyes.**

2. En segundo lugar, y desde una perspectiva tradicional del *marketing*, hay 4 componentes en la denominada *mezcla del marketing*, a saber: a) producto, b) precio, c) promoción y d) distribución. Ahora, dentro de la promoción se encuentra la publicidad y la promoción de ventas. (Kenneth E. Clow, 2010)². En ese sentido, los artículos 16, 30 y 43 letra n) de la LPC se encuentran vinculados con el último concepto mencionado *–promoción de ventas–*.

La promoción de ventas consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos, la cual adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. Para el caso que nos concierne, la promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Una de las metas principales de un programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. (Kenneth E. Clow, 2010).

Asimismo, es importante señalar las dos categorías más generales de promociones para consumidores, a saber: a) las que se hacen para fortalecer la franquicia y b) las que se hacen para generar ventas.

Para el análisis que concierne a este procedimiento, las promociones que se hacen para generar ventas se centran en las **ventas inmediatas**, más que en el valor capital de marca o en la lealtad, por medio de descuentos, cupones, reembolsos, devoluciones, premios y otros incentivos. (Kenneth E. Clow, 2010).

1

Jorge Guido Sotomayor Pereira, L. F. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 179-186.

²Kenneth E. Clow, D. B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.

Por consiguiente, es desde esta perspectiva, promoción de venta, que deberán estudiarse los supuestos que dan cabida a la acción típica consignada en el artículo 43 letra n) de la LPC.

B. Delimitado conceptualmente el ámbito de conocimiento de la infracción objeto de estudio, corresponde ahora referirse a algunos de los supuestos determinados en la ley que dan origen a la misma.

Antes de todo, es importante hacer la siguiente acotación: en relación con las promociones y ofertas, de acuerdo a la regulación contenida en la LPC, estas están sujetas a dos principios: el de veracidad y el de temporalidad. En ese orden de ideas, se ha venido sosteniendo que para que se tenga por establecida la configuración de la infracción prevista en el artículo 43 letra n) de la LPC, se debe tener como premisa que la naturaleza y esencia de las ofertas y promociones es reportar una ventaja comparativa al consumidor, y su **carácter extraordinario es lo que permite que el comprador tenga un incentivo para llevar a cabo la transacción**. De esta manera, se ha entendido que no existe ninguna ventaja si los bienes son vendidos o los servicios prestados en las condiciones habituales y, por ende, no se estaría en presencia de una promoción y oferta.

Dicho lo anterior, los artículos 16 y 30 de la LPC, principalmente, determinan los aspectos obligatorios que los proveedores deben informar al momento de efectuar promociones y ofertas especiales de bienes o servicios.

En ese sentido, el artículo 16 establece lo siguiente:

“Requisitos de las promociones y ofertas.

Art. 16.- Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a) Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa;*
- b) Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluirá la utilización de cláusulas abusivas; y*
- c) No condicionar la promoción u oferta a la entrega o no del recibo, copia o documento que acredite la operación.*

En caso de duda sobre el sentido de la promoción u oferta, se entenderá a favor del consumidor”.

Por su parte, el artículo 30 estipula:

“Información de promociones

Art. 30.- Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes”.

De manera general, y sin que ello comprenda todos los supuestos que la ley y la casuística puedan arrojar, se proceden a explicar los que en la praxis suelen darse con frecuencia. Posteriormente (C), se harán las consideraciones necesarias en el caso concreto.

I. En cuanto a las condiciones, debe tenerse en cuenta lo dispuesto en el artículo 16 letra a) de la LPC, según el cual: *“Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes y servicios (...) debe cumplir los siguientes requisitos: a) Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa”.*

En línea con lo anterior, en cuanto a las condiciones aplicables a las promociones u ofertas especiales, es importante considerar lo sostenido por este Tribunal mediante la resolución de las 08:41 horas del día 06/01/2009, en relación a la utilización de la frase “restricciones aplican”; en la que señaló puntualmente que *“(...) dicha frase tiene como sustento la inviabilidad de dar a conocer tales limitantes en el marco de la brevedad propia de los anuncios publicitarios. El problema de las remisiones hacia fuentes informativas distintas del anuncio examinado, implica cargas para el consumidor al verse obligado a adoptar medios distintos a la publicidad original para poder obtener parte de la información relevante para la oferta; debiendo considerarse además la factibilidad de acceso a la misma por parte de los consumidores de acuerdo al segmento de mercado al que pertenecen.”*

Respecto de dicha resolución, la SCA confirmó la legalidad de la misma mediante resolución 274-2009 de fecha 14/11//2012, en la que además sostuvo: *“(...) que un anuncio publicitario debe poseer la información necesaria para que los consumidores no tengan que recurrir a otra clase de medios para complementar la información inicial, por lo tanto al tener*

que recurrir a esta acción significa que se ha omitido informar de una manera clara y adecuada a lo ofertado por el proveedor, por los argumentos expuestos es que esta Sala considera que la conducta por la actora es atentatoria al derecho de ser debidamente informado el consumidor”.

2. En relación al precio total o los elementos que lo hagan determinable, conlleva a que debe estar lo suficientemente clara la cantidad que el consumidor pagará por la prestación de un servicio o la adquisición de un producto, máxime en aquellos casos en que se da la facilidad de pago a plazos, pero donde únicamente se determinan las cuotas que se deberán cancelar, mas no se indica el tiempo ni el valor total que los consumidores sufragarán. Lo anterior, supondría una desventaja informativa para el consumidor, lo que pudiera incidir a la hora de tomar una decisión de consumo. Configurándose, en sentido material, un incumplimiento del proveedor respecto a esta exigencia.

Ahora, en la práctica también se utiliza la modalidad de promoción y oferta estableciendo porcentajes de descuentos, dicho elemento hace determinable el valor que el consumidor pagará por un bien o prestación de servicio; por consiguiente, no implicaría una inobservancia a este requisito.

3. En lo que respecta a la vigencia, esta exigencia es prácticamente la esencia de estas propuestas de contratación, pues significa que el proveedor ofrece una ventaja extraordinaria al consumidor, la cual podrá ser gozada en un período de tiempo específicamente determinado o que puede ser determinable.

En ese orden, en la práctica, para establecer la vigencia de una promoción se han distinguido básicamente dos formas –sin perjuicio que puedan vislumbrarse otros, es decir, no es una lista taxativa–: a) plazo cierto–determinado– y b) condicionante–determinable–.

a) Se entiende a plazo cierto, cuando se estipula una fecha de inicio y de finalización. Ahora bien, muchos proveedores suelen consignar sólo una fecha o referirse a un mes, día festivo, período vacacional o celebración, entre otros; lo cual, devendría en un incumplimiento de este requisito. A manera de ejemplo, las expresiones como: “*Válido hasta el 31 de agosto*”, “*Válido a partir del 1 de septiembre*”, “*Válido sólo este mes*”, “*Válido sólo este día*”, no serían suficientes para tener por cumplida dicha exigencia, pues en la primera no se consigna la fecha de inicio; en la segunda, la de finalización; y, en las últimas dos, no tienen ninguna fecha. Se hace énfasis, nuevamente, en que deben tener fecha de inicio y finalización para que sea conforme a la LPC.

b) Se entiende vigencia bajo condición, cuando la promoción subsiste mientras no se dé un supuesto de hecho específico –estipulada en ella– que le pone fin a la misma. Ejemplo de lo anterior es la muy utilizada frase: “*Hasta agotar existencias*”. No obstante, esta última forma debe ajustarse a los requisitos y principios establecidos en la LPC para poder considerarse válida.

Sin perjuicio de lo anterior, este Tribunal tiene a bien aludir a lo que se ha dicho en derecho comparado. Al respecto, en la resolución de fecha 15/03/2006, en el caso identificado como N° 044-2006/CCD del INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), la Comisión indicó que si bien *Ripley* incluyó una duración para la promoción anunciada ésta fue condicionada al agotamiento de una cantidad de unidades disponibles que se encontraba indeterminada luego de un análisis integral y superficial del anuncio cuestionado. En consecuencia, la Comisión observa que, **ante la percepción del consumidor, la duración para la promoción anunciada no se encontraba planteada con la claridad que exige el principio de veracidad, a efectos de que los consumidores pudieran acceder a información relevante y necesaria para adoptar una decisión de consumo adecuadamente meditada y, en consecuencia, satisfactoria a sus intereses.**

Por consiguiente, estipular la vigencia de una promoción a través de frases como “*hasta agotar existencias*” es un elemento que, por sí mismo, genera confusión a los consumidores que quieran gozar de aquélla (por la ambigüedad en la información), aun estando junto a una fecha de finalización –pues su uso puede llegar a invalidar tal fecha–. Así, por ejemplo, existe la posibilidad de que un consumidor quiera hacer valer una promoción y no pueda, porque el o los productos ya no se encuentran disponibles y, por ende, dejaría de estar vigente.

De ahí que, para estos casos, se vuelve necesario acompañar esta frase con otros elementos informativos más precisos que hagan previsible la finalización de la promoción; y, sobre todo, que sean claros y concretos, con posibilidad de comprensión directa, tal como se colige de lo señalado en los artículos 16 letra a) en relación al artículo 30 ambos de la LPC.

En suma, la ambigüedad en la correcta determinación de la vigencia de la promoción ofrecida al consumidor, podría ser capaz de defraudar las expectativas razonables que este último tiene respecto del período ofrecido, puesto que la correcta delimitación del período en el que se puede optar al beneficio promocional coadyuva a la toma de decisiones de consumo y garantiza su derecho a la información.

C. Dicho lo anterior, en este punto es importante referirse a los argumentos vertidos por la proveedora, para luego determinar si ha existido o no la infracción atribuida:

I. En primer lugar, menciona que la publicidad que su representada tenía en la fecha de la inspección en la tienda de San Miguel tenía los datos necesarios para que el consumidor pudiera conocer el costo del producto que se estaba ofertando, el período de duración de las ofertas y las restricciones de las mismas, pues en adicional al “preciero”, que consta como imagen impresa en el procedimiento, existía un cuadernillo con las ofertas que se tenían en la tienda y que eran entregadas a cada cliente al ingresar a la misma, del cual agrega la portada y las hojas en que aparecen las ofertas inspeccionadas. Además, argumenta que el cuadernillo y el “preciero” son mera publicidad por lo que no podía colocarse (por razón de espacio) demasiada información, misma que en ningún momento se oculta a los consumidores, sino que se les hace saber en tienda cuando un asesor de ventas atiende a cualquier consumidor.

Arguye, que su representada en todo momento cumplió con lo establecido en el artículo 30 de la LPC, ya que entregó información completa a cada cliente que quería conocer sobre la oferta, los elementos que pudieran hacer determinable el precio y la duración de la promoción, pues dicha información podía encontrarse tanto en el “preciero” como en el cuadernillo y en adicional podía ser consultada a cualquier asesor de venta que se encontraba en la tienda.

Asimismo, apunta que en la fotocopia de portada del cuadernillo –la cual incorpora como prueba– se encuentra la fecha de inicio de la promoción y su fecha de finalización; por ello, su poderdante no considera que exista vulneración o afectación a los derechos de los consumidores por no colocar la fecha de inicio en los precieros, en virtud que existe otro medio de publicidad en donde se consigna dicha fecha, el cual era entregado a cada cliente que ingresaba a la agencia.

Respecto a tal argumento, conviene traer a cuenta lo que se mencionó previamente (letra A.I. del presente romano) y es que **independientemente se haga en uno o más medios publicitarios, la promoción divulgada siempre debe efectuarse respetando el marco regulatorio consignado por la LPC y demás leyes.**

En ese orden de ideas, la Presidencia denunció la promoción publicada mediante carteles que estaban adheridos a diferentes artículos en exhibición dentro de la sala de venta del establecimiento, mas no la realizada por medio del “cuadernillo” aludido. De tal manera que es imperioso para la proveedora detallar los requisitos mínimos legales de la promoción en tantos medios publicitarios utilice para darla a conocer, o en su defecto hacer una remisión explícita

en la publicidad de dónde se encuentren dichos requisitos (no de forma verbal) lo cual debe ser asequible de consulta inmediata para los consumidores. Siendo inválida aquella idea de que a pesar de no hacer una remisión, se asuma que el hecho de haberlo efectuado en uno es una prerrogativa para que se deje de hacer en los otros, pues el legislador lo que pretende salvaguardar es el derecho a la información, y resultaría contrario a éste así como al de seguridad jurídica dar por sentado que los consumidores que se acercan al establecimiento ya conocen los términos de la promoción porque éstos han sido divulgados en otro u otros medios publicitarios distinto al que se encuentra en el establecimiento, sin que tal circunstancia sea advertida por el proveedor de forma explícita en el anuncio publicitario.

En el presente caso, en los carteles que estaban adheridos a diferentes artículos en exhibición dentro de la sala de venta del establecimiento no se consignó parte de los requisitos mínimos de las promociones –vigencia y condiciones– y tampoco se estipuló una remisión explícita y asequible a dónde los consumidores pudieran consultar estos elementos.

Aunado a lo anterior, conviene enfatizar en el hecho que la proveedora menciona que el cuadernillo era entregado a los consumidores que ingresaban a la tienda; sin embargo, tal circunstancia no fue acreditada en el presente procedimiento.

2. Que en cuanto a no colocar todas las restricciones a las ofertas que se observaron, refiere que al ser promociones colocadas en la tienda, las mismas eran proporcionadas por un asesor de venta que atiende a cada cliente que se acerca a consultar por cualquier producto, incluyendo los que se encontraban en promoción.

Lo anterior, según expresa, se debe a que por el espacio no puede colocarse todas las restricciones, lo cual bajo ninguna circunstancia implica que se hayan dado datos falsos a los consumidores u omitido información ya que dichas restricciones eran dadas de forma verbal, tal como aseveró el delegado de la Defensoría del Consumidor en su acta de inspección. Por consiguiente, afirma, que no existió en ningún caso lugar a confusión de algún consumidor ni falta de información, y menos vulneración a algún derecho que tengan los consumidores por la publicación en tienda de la promoción.

Al respecto, y tal como se esbozó anteriormente (*B.I. del presente romano*) establecer restricciones a una promoción sin indicar en la misma publicidad en qué consisten éstas, deviene en una vulneración al derecho de información de los consumidores, pues conlleva el traslado de una carga a éstos, ya que tiene que recurrir a otra clase de medios para profundizar

la información; en el caso en particular, a través de empleados del establecimiento que detallen de forma verbal las restricciones. En consecuencia, existe información incompleta, oscura e inoportuna sin posibilidad de comprensión directa.

3. En cuanto a la frase “o hasta que duren existencias”, expone que no se coloca la cantidad de producto al cual le será aplicable la promoción, pues dicha frase hace alusión no sólo a la existencia del producto que tiene su representada en la bodega, sino al producto con el que cuenta el proveedor, debido a que si se agota el proveedor abastece para continuar con la promoción. Concluye que colocar únicamente el producto con el que se inicia la promoción (que es el que se tiene en bodega) se estaría limitando la promoción a dicha existencia, lo cual no es cierto.

En relación a ello, y sin ánimo de ser repetitivos, es menester reiterar lo dicho en el la letra **b)** del apartado **B.3** del presente romano, y es que estipular la vigencia de una promoción a través de frases como “*hasta agotar existencias*” es un elemento que, por sí mismo, genera confusión a los consumidores que quieran gozar de aquélla (por la ambigüedad en la información), aun estando junto a una fecha de finalización –pues su uso puede llegar a invalidar tal fecha–. De ahí que, para estos casos, se vuelve necesario acompañar esta frase con otros elementos informativos más precisos que hagan previsible la finalización de la promoción; y, sobre todo, que sean claros y concretos, con posibilidad de comprensión directa, tal como se colige de lo señalado en los artículos 16 letra a) en relación al artículo 30 ambos de la LPC.

En definitiva, los argumentos planteados por la apoderada de la proveedora no son suficientes para desvirtuar la infracción atribuida.

D. Con base en los elementos probatorios previamente señalados y en virtud de la **presunción de certeza** que goza el acta de inspección de la Defensoría del Consumidor, así como de los documentos que forman parte de la misma (en el caso concreto, la publicación de la promoción contenida en *carteles que estaban adheridos a diferentes artículos en exhibición dentro de la sala de venta del establecimiento*, el día 11/12/2018, fs. 3), este Tribunal establece que existe prueba suficiente para determinar que en el establecimiento “*Agencias Way San Miguel*”, propiedad de la proveedora denunciada, incumplió la obligación regulada en el artículo 30 de la LPC: “*Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el*

precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes” (...)”, por cuanto la proveedora realizó una promoción sin brindar la información mínima requerida, es decir, incumplió la obligación establecida en la referida disposición legal **al haber omitido consignar la vigencia (fecha de inicio) y las restricciones de la referida promoción.**

En conclusión, las referidas omisiones pudieron inducir a error a los consumidores en cuanto a la toma de sus decisiones de consumo, particularmente, respecto a la expectativa del beneficio ofrecido por la promoción.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, sobre la base de los hechos probados con los documentos agregados a fs. 3 al 7, se concluye que la proveedora, efectivamente, realizó la promoción u oferta especial de bienes, en contravención a lo dispuesto en la LPC. Lo anterior, configura la conducta ilícita establecida en el artículo 43 letra n) de la LPC.

Ahora bien, establecida la conducta ilícita, es importante hacer referencia al tema de culpabilidad, así:

El principio de culpabilidad está reconocido por el artículo 12 Cn, que prescribe: «[t]oda persona a quien se impute un delito, se presumirá inocente mientras no se pruebe su culpabilidad conforme a la ley y en juicio público, en el que se le aseguren todas las garantías necesarias para su defensa», disposición que es aplicable no solo en el ámbito penal, sino además en el administrativo sancionador (sentencia de inc. 3-92 Ac. 6-92 de la Sala de lo Constitucional, doce horas del diecisiete de diciembre de mil novecientos noventa y dos).

En este sentido, la Sala de lo Constitucional respecto al principio de culpabilidad en materia administrativa sancionadora ha expresado que «[e]l principio de culpabilidad en esta materia supone el destierro de las diversas formas de responsabilidad objetiva, y rescata la operatividad de dolo y la culpa como formas de responsabilidad. De igual forma, reconoce la máxima de una responsabilidad personal por hechos propios, y de forma correlativa un deber procesal de la Administración de evidenciar este aspecto subjetivo sin tener que utilizar presunciones legislativas de culpabilidad, es decir, que se veda la posibilidad de una aplicación automática de las sanciones únicamente en razón del resultado producido» (sentencia de Inc. 18- 2008 de Sala de lo Constitucional doce horas veinte minutos del veintinueve de abril de dos mil trece).

Cabe destacar que una de la sub-categorías o corolarios del principio de culpabilidad, es la responsabilidad por el hecho o responsabilidad por la acción ilícita como se denomina en la doctrina administrativa sancionadora. Este principio implica que la sanción únicamente puede recaer a quien en forma dolosa o culposa ha participado en los hechos que configuran una acción ilícita; así lo expone Nieto al referir que «[e]l gravamen que la sanción representa solo podrá recaer sobre aquellas [personas] que han participado de forma dolosa o culposa en los hechos constitutivos de infracción. Por lo tanto, no es posible exigir responsabilidad por la sola existencia de un vínculo personal con el actor o la simple titularidad de la cosa o actividad en cuyo marco se produce la infracción. La exigencia de individualización de la sanción supone un veto a la responsabilidad objetiva» [Nieto, Alejandro, Derecho Administrativo Sancionador, quinta edición totalmente reformada, Madrid. Editorial Tecnos, p. 329, 2011]. En este orden, conforme al principio de culpabilidad solamente responde el administrado por sus actos propios, de este modo, se repele la posibilidad de construir una responsabilidad objetiva o basada en la simple relación causal independiente de la voluntad del autor. En congruencia con lo expuesto, en el Derecho Administrativo Sancionador, debe respetarse el principio de culpabilidad, de tal suerte que el elemento indispensable para sancionar un actuar, es la determinación de la responsabilidad subjetiva. (Sentencia emitida en el proceso 90-2014 por la SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA, a las catorce horas cincuenta y uno minutos del veinticuatro de octubre de dos mil diecinueve.

En relación con el tema de la responsabilidad subjetiva de la proveedora denunciada, este Tribunal considera necesario analizar si la misma ha obrado dolosa o cuando menos culposamente; es decir, que la transgresión a la norma haya sido querida o se deba a imprudencia o negligencia. Por tanto, la existencia de un nexo de culpabilidad constituye una condición para la configuración de la conducta sancionable.

Ahora bien, en el presente procedimiento no hay elementos suficientes como para determinar que tales omisiones hayan sido producidas de manera dolosa. No obstante, a partir de los hechos probados y las circunstancias en que se dieron los mismos, ha quedado establecido el cometimiento de la infracción de manera culposa por parte de la proveedora, pues ha existido un déficit de organización, de modo que su conducta es reprochable cuando no se toman las medidas suficientes para impedir que se cometa la infracción. En otras palabras, la proveedora

Sovipe Comercial, S.A. de C.V., no acreditó una correcta organización a efectos de impedir la concurrencia del ilícito.

VII. PARÁMETROS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA SANCIÓN

Como se expuso en los acápites precedentes, se estableció la comisión de la infracción grave contenida en el artículo 43 letra n) de la LPC, lo cual se sanciona con multa hasta de doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria (artículo 46 LPC); por consiguiente, es facultad de este Tribunal determinar la sanción y cuantificar la multa que corresponda, a la luz de los parámetros establecidos en la LPC, su reglamento y la jurisprudencia aplicable.

Así, el artículo 49 de la LPC establece los criterios para la determinación de la multa, siendo estos: tamaño de la empresa, el impacto en los derechos del consumidor, la naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores, el grado de intencionalidad del infractor, el grado de participación en la acción u omisión, cobro indebido realizado y las circunstancias en que ésta se cometa, la reincidencia o incumplimiento reiterado, según sea el caso.

A continuación, se concretará cada uno de ellos, en lo aplicable al presente caso:

a. Tamaño de la empresa.

Según la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (ley Mype) en su artículo 3 define a las micro y pequeñas empresas de la siguiente manera: *“Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores. Pequeña Empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores”.*

A partir de la documentación presentada por la proveedora, consistente en: estado de resultados del 01/01/2019 al 31/12/2019 (fs. 22); estado de situación financiera del 01/01/2019 al 31/12/2019 (fs. 23); declaraciones y pagos del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios del período comprendido entre el 02/11/2018 al 02/03/2020 (fs. 24-40); y declaración del impuesto sobre la renta y contribución especial del ejercicio fiscal de los años 2018 y 2019 (fs. 41-42); se tomará en cuenta el promedio de rentas gravadas de las

declaraciones del impuesto sobre la renta y contribución especial de los ejercicios fiscales de los años 2018 y 2019, el cual asciende a la cantidad de **\$21,462,006.32** dólares de los Estados Unidos de América.

Al constatar la información financiera de la proveedora –antes relacionada–, con lo establecido en el art. 3 de la Ley Mype, este Tribunal concluye que la proveedora **SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V.**, cuenta con ingresos los cuales se equiparan a los de una **gran empresa**, por lo que para los efectos de la cuantificación de la multa será considerada como una mediana empresa.

b. Grado de intencionalidad del infractor.

Este Tribunal considera este elemento en el sentido de analizar si el sujeto ha obrado dolosa o cuando menos culposamente; es decir, que la transgresión a la norma haya sido querida o se deba a imprudencia o negligencia del sujeto. Por tanto, la existencia de un nexo de culpabilidad constituye una condición para la configuración de la conducta sancionable.

Así, en reiteradas ocasiones este Tribunal ha establecido a través de sus resoluciones, conforme a lo dispuesto en el artículo 40 inciso segundo de la LPC, que las infracciones administrativas son sancionables aun a título de simple negligencia o descuido.

En ese orden, del análisis de los hechos y documentación agregada al expediente, este Tribunal determinó una actuación *negligente* por parte de la proveedora, pues como propietaria del establecimiento, es la principal responsable de adoptar las medidas necesarias a efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que impone la ley de la materia, como es la de realizar promociones y ofertas que cumplan con los parámetros legalmente establecidos, esto es, que especifiquen las condiciones, precio y vigencia de las mismas.

En el presente caso, se configura plenamente una conducta *negligente* por parte de la proveedora, por no informar al consumidor la vigencia (fecha de inicio) ni las restricciones de la promoción referida, y estas no se detallan por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. Y es que, como propietaria del establecimiento, es la principal responsable de adoptar las medidas necesarias a efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que impone la ley de la materia. Por lo que se configura plenamente una conducta *negligente* por parte de SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., al haber omitido informar a los consumidores los requisitos antes mencionados, establecidos en la ley aplicable a las promociones y ofertas.

c. Grado de participación en la acción u omisión.

A partir de un examen del presente expediente administrativo, queda demostrado que el grado de participación en la infracción de la proveedora, es directa e individual, pues se acreditó que en el establecimiento de su propiedad —*Agencias Way San Miguel*— se cometió la acción prohibida en el artículo 30 de la LPC, consistente en realizar una promoción sin determinar la vigencia (fecha de inicio) y las restricciones, circunstancias que pudieron haber inducido a error a los consumidores al momento de requerirla. Aunado a que los productos que estaban en promoción se encontraban en un costado de la tienda en sus respectivos estantes y otros ubicados en racks al centro de la tienda; no obstante, los mismos no estaban identificados como los productos en promoción y las viñetas existentes no presentaban distintivo alguno.

d. Impacto en los derechos del consumidor y naturaleza del perjuicio ocasionado.

El papel del consumidor es esencial para el desarrollo de una economía social de mercado. En efecto, la competencia no es otra cosa que la pugna entre competidores por captar la preferencia del mayor número de consumidores; razón por la cual, la decisión libre del consumidor va a ser determinante en el resultado final de esta lucha. No es posible imaginar un sistema económico de este tipo sin entender que su figura central es el consumidor.

Esta función que cumple el consumidor dentro del mercado, por un lado exige al Estado que, mediante un rol promotor, genere las condiciones para que los proveedores brinden al consumidor información veraz acerca de los productos y servicios que ofrecen en el mercado. Por otro lado, los consumidores, conscientes del papel que cumplen en la economía y de la trascendencia del mismo para el correcto funcionamiento del proceso competitivo, deben tener un comportamiento activo, requiriendo de los proveedores mayor y mejor información, a fin de que éstos mejoren la calidad de sus productos y/o servicios y, en consecuencia, contribuyan al desarrollo de los mercados y a la consolidación del sistema económico.

La obligación de brindar información veraz se sustenta en el hecho de que ésta repercute en una mayor transparencia en el mercado, lo que a su vez facilita al consumidor la adopción de decisiones de consumo adecuadas a sus intereses, generando de este modo una mayor competencia entre los agentes económicos.

7 Por otra parte, en el mercado, los agentes económicos cuentan con una herramienta principal a través de la cual informan a los consumidores sobre la existencia de sus bienes y/o sus servicios. Ella es la actividad publicitaria, la misma que consiste en dar a conocer sus ofertas

y persuadir a los consumidores para que contraten las mismas. Sin perjuicio de lo anterior, la actividad publicitaria igualmente resulta ser una herramienta para reducir la asimetría informativa existente entre los consumidores y los proveedores de bienes y/o servicios, dado que procura que los destinatarios de la publicidad tomen sus decisiones de consumo basados en la satisfacción de sus necesidades y/o el ajuste a sus intereses.

De este modo, a través de la publicidad comercial se informa al público en general, de la existencia de un determinado producto o servicio, lo que ayuda a reducir los costos de transacción de acceder a información en que deben incurrir los consumidores para adquirir y contratar bienes y servicios. La publicidad comercial conlleva una finalidad persuasiva que es la de atraer clientela mediante la presentación de las características favorables y ventajas de los productos o servicios ofrecidos o la exaltación de sentimientos en el consumidor que puedan ser vinculados con aquello que se ofrece. Finalmente, al ser la publicidad comercial parte integrante de la actividad empresarial, es un mecanismo típico de competencia, pues constituye una de las herramientas que disponen los oferentes para desviar la clientela hacia sus productos o servicios, y así incrementar su participación y poder en el mercado y, consecuentemente, sus ganancias. De acuerdo a lo anterior, la publicidad comercial resulta ser un elemento esencial para que el sistema económico funcione adecuadamente. Es por ello que las afirmaciones que se consignen en cada uno de los elementos publicitarios necesitan ser veraces.

En el caso concreto, es pertinente señalar que la configuración de la infracción administrativa relativa a realizar promociones u ofertas especiales de bienes y servicios, en contravención a lo dispuesto en la LPC —artículo 43 letra n) de la LPC— transgrede el derecho de los consumidores a recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, y si bien no se ha probado la configuración de un daño concreto a una persona en particular, este Tribunal reafirma que la acción que define la infracción consiste en realizar promociones u ofertas especiales sin la información mínima legalmente establecida en relación con el producto o servicio que se intentaba vender y esto es capaz de ocasionar un perjuicio en el colectivo de consumidores a quienes iba dirigida la promoción examinada.

La infracción administrativa atribuida a la parte actora es la realización de promociones u ofertas especiales en contravención a lo dispuesto en la LPC. Tal como se señaló *supra*, a partir del artículo 30 de la LPC la proveedora está obligada a informar al consumidor las condiciones,

el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Conforme con la delimitación típica realizada, la imposición de la multa respectiva obedece a la constatación de la falta de la información mínima requerida por la ley para la realización de la promoción u oferta especial, es decir, basta con advertir que se incumple alguna de las condiciones esenciales exigidas por el art. 30 LPC.

En consecuencia, resulta indiferente comprobar si se ha causado un perjuicio concreto a la esfera jurídica de los destinatarios de la promoción, ya que el solo hecho de constatar la falta de información completa y veraz sobre la promoción causa un perjuicio potencial capaz de inducir a error o confusión sobre el contenido de la promoción ofrecida al público.

En este punto, debe recordarse que la Sala de lo Contencioso Administrativo, en su jurisprudencia, ha afirmado que el legislador, atendiendo al bien jurídico a proteger, puede clasificar las conductas en infracciones de lesión e infracciones de peligro (concreto y abstracto). La ubicación de la infracción en cada clasificación dependerá de la descripción típica que haga el legislador.

Así, las infracciones de lesión exigen demostrar la lesión efectiva al bien jurídico tutelado; las de peligro concreto constituyen supuestos en los cuales se exige el peligro efectivo sufrido por una persona en específico; en las de peligro abstracto el legislador, atendiendo a la experiencia, advierte una peligrosidad general de la acción típica para un determinado bien jurídico, a partir de una valoración probabilística, por lo que con la tipificación se dispone adelantar la barrera de protección sancionando el accionar, sin esperar la realización de un peligro concreto de una persona determinada o de la lesión efectiva.

En congruencia con ello, se advierte que la infracción administrativa relativa a realizar promociones u ofertas especiales en contravención a los dispuesto en la LPC -artículo 43 letra n) de la LPC- pone en peligro, de forma abstracta, los bienes jurídicos de los consumidores, sin que sea necesaria una afectación concreta; este criterio se sustenta en la naturaleza asimétrica del derecho de consumo y, precisamente, en la asimetría informativa que los consumidores padecen (Sentencia emitida el 08/01/2016, emitida en el proceso contencioso administrativo de referencia 344-2010).

En este orden de ideas, y tomando en cuenta la jurisprudencia antes referida, se puede afirmar que para imponer la sanción respectiva en el presente caso y, además, para graduar la misma, (a) no es necesario comprobar ni justificar una afectación concreta y material en la esfera de los consumidores, derivada de la realización de la promoción u oferta especial; (b) ni que existan denuncias de personas que hubiesen contratado los bienes o servicios ofertados por medio de la promoción. Así, *la infracción administrativa sancionada por el Tribunal Sancionador es una infracción de peligro abstracto: basta constatar la mera realización de la promoción sin cumplir con las condiciones mínimas requeridas legalmente para generar el riesgo de que los consumidores consideren que se está ofreciendo un producto o servicio con características ventajas o beneficios que en realidad no posee, durante un período que no corresponde y quitándoles la posibilidad de determinar el precio de lo ofrecido, impacto o afectación abstracta de los derechos del consumidor que implica la puesta en peligro de los bienes jurídicos protegidos por la LPC-*.

En ese orden, es pertinente señalar que la infracción administrativa relativa a realizar promociones y ofertas especiales de bienes y servicios en contravención a lo dispuesto en la LPC, en relación a cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 30 de la LPC, aun cuando no se materialice algún tipo de perjuicio a los consumidores, se configura con la sola inobservancia de la norma imperativa de consumo al acreditarse la omisión de los criterios legalmente establecidos en la promoción de venta sometida a estudio.

En el presente caso, este Tribunal estima que la falta de la información en relación con la vigencia (fecha de inicio) y las restricciones de la promoción analizada es capaz de generar error en los consumidores por haberse constatado la omisión del contenido mínimo relevante para acceder a la misma.

e. Cobro indebido realizado, las circunstancias en que esta se comete y el beneficio que obtiene el infractor.

Este parámetro será considerado según lo establece la Sala de Constitucional en la sentencia de inconstitucionalidad de ref. 109-2013 de fecha 14 de enero de 2016, en la que señala que uno de los factores de dosimetría punitiva es: “(...) *el beneficio que, si acaso, obtiene el infractor con el hecho*”. Conforme a ello, deberíamos tener en cuenta el volumen de ingresos de la infractora por la comercialización de los productos promocionados, esto constituiría el beneficio ilícito obtenido por el infractor.

Así, para el caso que nos ocupa, no se cuenta con la información objetiva de los volúmenes de venta de productos respecto de dicha promoción y aun teniendo dicha información, esta no sería necesariamente consecuencia directa de la conducta infractora, pues existirían otros factores como la acción de sus promotores o la combinación de precio y calidad ofrecidos por la infractora que pudieran intervenir. Por tanto, una comprobación exacta de los beneficios derivados de la infracción cometida por SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., no podría definirse objetiva e indubitablemente en términos de los ingresos derivados de las ventas por la promoción anunciada.

En suma, dado que no se ha podido determinar a cuánto ascienden las ganancias directas obtenidas por la proveedora como consecuencia de la implementación o realización de la promoción que ha dado lugar a la configuración de la infracción, este Tribunal procederá a imponer una multa partiendo del supuesto que las promociones se diseñan y efectúan con el objeto de generar ganancias (promoción de ventas, en términos precisos, tal como se desarrolló en el romano **VI**, letra **B**), es decir, es un hecho notorio que a las empresas las define el ánimo de lucro y que las promociones buscan generar ganancias, por lo cual se tendrá por acreditado el extremo relativo a que la proveedora efectivamente obtuvo un beneficio con la promoción examinada, aspecto que será tomado en consideración para la determinación de la sanción.

f. Finalidad inmediata o mediata perseguida con la imposición de la sanción.

Mediante la multa impuesta, este órgano pretende disuadir a la infractora SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., quien ha cometido la infracción descrita en el artículo 43 letra n) de la LPC, con el fin de evitar futuras conductas prohibidas en detrimento de los consumidores y que adopte las medidas necesarias a efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que le impone la LPC.

Además, es menester señalar que este Tribunal, con la imposición de la sanción —multa— busca prevenir futuros incumplimientos a la LPC como el que nos ocupa, máxime cuando todo proveedor de bienes y servicios se encuentra en la obligación de realizar promociones u ofertas especiales de conformidad con lo dispuesto en la LPC, es decir, la multa a imponer busca potenciar el cumplimiento de las obligaciones de información que tiene todo proveedor, las cuales implican la realización de las promociones con las que pretende incrementar sus ventas bajo los parámetros legales, es decir, con el fin de salvaguardar el interés general de los consumidores.

VIII. DETERMINACIÓN DE LA INFRACCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA MULTA

Este Tribunal, en uso de la sana crítica —artículo 146 inc. 4° de la LPC— y habiendo efectuado una valoración conjunta de los criterios establecidos en el artículo 49 de la LPC —desarrollados en el apartado anterior—, procederá a realizar el cálculo de la multa a imponer a la infractora SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., pues se ha determinado que ésta incumplió con las obligaciones estipuladas en los artículos 16 letra a) en relación al 30 ambos de la LPC, consistente en realizar una promoción sin determinar la vigencia (fecha de inicio) ni las restricciones de la misma, circunstancias que pudieron haber inducido a error a los consumidores.

En tal sentido, habiendo concluido que la infracción cometida es equiparable a una infracción grave, la cual es sancionable con multa de 200 salarios mínimos urbanos del sector industria, conforme al artículo 46 de la LPC; que la proveedora es una persona jurídica cuya capacidad económica es la de una gran empresaria; que en razón del grado de intencionalidad de las conductas cometidas por la proveedora, no se acreditó el dolo sino negligencia; que ésta incumplió con la obligación de realizar una promoción con los requisitos mínimos establecidos por ley; y que el daño o efecto causado en los consumidores con dicha conducta fue de carácter potencial, es decir, que para la configuración de la infracción no se requiere la comprobación de un daño o afectación concreta en un particular, sino que basta con la constatación del incumplimiento de la relacionada obligación legal; resulta razonable la imposición de una sanción proporcional a la sola verificación de los aludidos quebrantamientos.

Por otra parte, cabe mencionar, que la proveedora ha mostrado una conducta procesal que evidencia el cumplimiento de su deber de prestar colaboración en la entrega de la documentación que le ha sido requerida y contestando cada una de las etapas del presente procedimiento administrativo sancionador, conforme a lo establecido en el artículo 17 número 5 de la LPA.

En línea con lo expuesto, es necesario señalar, que el principio de razonabilidad establece que las decisiones de la autoridad deben adoptarse dentro de los límites de sus facultades y manteniendo la proporción entre los medios a emplear y los fines públicos que debe tutelar. En consecuencia, este Tribunal considera que en el presente procedimiento administrativo sancionador resulta pertinente fijar una multa cuya cuantía resulta *idónea, necesaria y*

proporcional para la consecución de los fines constitucionalmente legítimos —efecto disuasorio—, previniendo así, situaciones en donde la comisión de las conductas prohibidas por parte de los sujetos infractores resulta más beneficiosa que el cumplimiento de la norma misma, lo cual a su vez podría llevar a incumplir la finalidad de tutela de los derechos de información y económicos de los consumidores.

Por tanto, a la proveedora SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., se le impone una multa de CATORCE MIL SEISCIENTOS DÓLARES CON DIECISEIS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$14,600.16), equivalentes a cuarenta y ocho salarios mínimos urbanos en la industria, por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC por realizar las promociones: 1) *“Sala Alisson 3-2-1 \$41.99 combo incluye: piecera + tostador, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican Restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primera cuota del mismo valor Código: 90406852”* 2) *“Equipo LG CJ45 \$16.99 combo incluye: licuadora + audífonos bluetooth, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primer cuota del mismo valor Código: 90406768”*; y 3) *“Pantalla Panasonic TC-43sv700L \$38.99, combo incluye: rack de pared + DVD, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias, Aplican Restricciones, aplica al crédito para 24 cuotas más una primer cuota del mismo valor Código 900406758”*, en contravención a la LPC, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.

Dicho lo anterior, es menester señalar que la multa impuesta representa el 24% dentro del margen máximo estipulado por ley como consecuencia de la comisión de tal infracción —doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria—, siendo a juicio de este Tribunal, proporcional a la gravedad que comportan los hechos denunciados según las circunstancias objetivas y subjetivas previamente analizadas.

IX. DECISIÓN

Por tanto, sobre la base de lo anteriormente expuesto y con fundamento en los artículos 11, 14, 101 inciso 2º de la Constitución de la República; artículos 4 letra c), 16 letra a), 27 inciso 1º, 30, 40 inciso 2º, 43 letra n), 46, 49, 83 letra b), 144 y siguientes de la LPC; artículos, 106 inciso 3º, 112, 139 y 154 de la LPA; y 63 del Reglamento de la LPC, este Tribunal

RESUELVE:

a) *Agréguese* la documentación presentada por la licenciada

en su calidad de apoderado de la proveedora SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., la cual consta a fs. 15-50.

b) *Declárese inadmisibile* la prueba testimonial ofertada por la apoderada de la proveedora SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., por los motivos expuestos en la presente resolución.

c) *Sanciónese* a la proveedora SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., con la cantidad de **CUATRO MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y SEIS CON SETENTA Y DOS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$4,866.72), equivalentes a dieciséis salarios mínimos mensuales urbanos en el sector de la industria—** D.E. N° 6 del 21/12/2017, publicado en el D.O. N° 240, tomo 417 del 22/12/2017— en concepto de multa por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC, por realizar la promoción “*Sala Alisson 3-2-1 \$41.99 combo incluye: piecera + tostador, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican Restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primera cuota del mismo valor Código: 90406852*” que no se ajustaban a los criterios legalmente establecidos, conforme al análisis expuesto en el romano VII de la presente resolución y con fundamento en las disposiciones legales precitadas.

d) *Sanciónese* a la proveedora SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., con la cantidad de **CUATRO MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y SEIS CON SETENTA Y DOS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$4,866.72), equivalentes a dieciséis salarios mínimos mensuales urbanos en el sector de la industria—** D.E. N° 6 del 21/12/2017, publicado en el D.O. N° 240, tomo 417 del 22/12/2017— en concepto de multa por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC, por realizar la promoción “*Equipo LG CJ45 \$16.99 combo incluye: licuadora + audífonos bluetooth, promoción válida hasta el 31/12/2018 o hasta que duren existencias. Aplican restricciones: aplica al crédito para 24 cuotas más una primer cuota del mismo valor Código: 90406768*”; que no se ajustaba a los criterios legalmente establecidos, conforme al análisis expuesto en el romano VII de la presente resolución y con fundamento en las disposiciones legales precitadas.

e) *Sanciónese* a la proveedora SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., con la cantidad de **CUATRO MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y SEIS CON SETENTA Y DOS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$4,866.72),**

equivalentes a dieciséis salarios mínimos mensuales urbanos en el sector de la industria— D.E. N° 6 del 21/12/2017, publicado en el D.O. N° 240, tomo 417 del 22/12/2017— en concepto de multa por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC, por realizar promociones que no se ajustaban a los criterios legalmente establecidos, conforme al análisis expuesto en el romano VII de la presente resolución y con fundamento en las disposiciones legales precitadas.

Dicha multa debe hacerse efectiva en la Dirección General de Tesorería del Ministerio de Hacienda, **dentro de los diez días hábiles siguientes al de la notificación de esta resolución**, debiendo comprobar a este Tribunal su cumplimiento dentro del plazo indicado; caso contrario, la Secretaría de este Tribunal **certificará la presente resolución para ser remitida a la Fiscalía General de la República para su ejecución forzosa.**

f) *Tómese* nota de la dirección, así como del medio técnico señalado por el apoderado de la proveedora SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V., para recibir notificaciones, la cual consta a fs. 17.

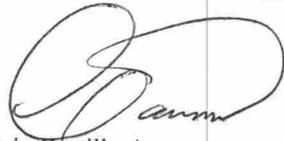
Notifíquese.

INFORMACIÓN SOBRE RECURSO

La presente resolución no admite recurso, de conformidad con lo expuesto en el artículo 167 inciso 3° de la Ley de Procedimientos Administrativos, según el cual: “*Los actos y resoluciones dictados con posterioridad a la entrada en vigencia de esta ley, se registrarán en cuanto al régimen de recursos, por las disposiciones de la misma.*”; en relación con el artículo 158 N° 5 del mismo cuerpo normativo, que dispone: “*La resolución por la que se decida tramitar el expediente mediante el procedimiento simplificado y la resolución que pone fin al procedimiento, no admitirán ningún recurso (...)*”.

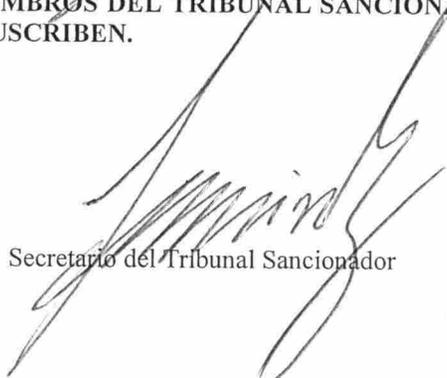

José Leocisick Castro
Presidente


Pablo José Zelaya Meléndez
Primer vocal


Lidia Patricia Castillo Amaya
Segunda vocal

PRONUNCIADA POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL SANCIONADOR DE LA DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR QUE LA SUSCRIBEN.

IA/MIP


Secretario del Tribunal Sancionador