

	TRIBUNAL SANCIONADOR	Fecha: 13/08/2021 Hora: 09:25 Lugar: San Salvador.	Referencia: 1731-2019
RESOLUCIÓN FINAL			
I. INTERVINIENTES			
Denunciante:	Presidencia de la Defensoría del Consumidor.		
Proveedora denunciada:	Industrias Caricia, S.A. de C.V.		
II. ANTECEDENTES Y HECHOS DENUNCIADOS			
<p>A. Como expuso en la denuncia la Presidencia de la Defensoría del Consumidor, en ejercicio de lo dispuesto en el artículo 58 letra f) de la Ley de Protección al Consumidor —LPC—, el 12/06/2019 se practicó inspección en el establecimiento denominado “<i>Tienda Top Brand</i>”, ubicado en C.; de la mismo modo en fecha 12/06/2019, se llevó a cabo una inspección en el establecimiento denominado “<i>Lee Shoes</i>”, ubicado en; ambos establecimientos son propiedad de la proveedora Industrias Caricia, S.A. de C.V.</p> <p>i) Como resultado de las diligencias realizada se levantaron las actas correspondientes — fs. 4 y 6— en las cuales se consignó que en el establecimiento “<i>Tienda Top Brand</i>” de la proveedora denunciada, se encontró un anuncio publicitario que se leía: “Buy one, Get one up to 50% off * Selected Items *artículos seleccionados *No aplica con otras promociones Restricciones aplican”. En el lugar se observó, que la referida promoción no se determinó la vigencia, ni condiciones de la referida promoción. Al consultarle al dependiente del establecimiento, que atendió a los delegados de la Defensoría de Consumidor en el citado establecimiento sobre la vigencia y restricciones de la promoción, manifestó que la promoción no tiene vigencia establecida porque es el modelo de negocio del establecimiento, en cuanto a las restricciones manifestó que existen otras que no se detallan en la publicidad, como que la promoción aplica en artículos que se encuentran a precio regular, y que el porcentaje de descuento ofrecido se aplica al artículo de menor valor o precio, seleccionado por el consumidor. Dicha información se da a conocer a los consumidores de manera verbal, constatándose que no se encontró en el establecimiento a la vista de los consumidores ni la fecha de inicio de la promoción.</p> <p>ii) Asimismo, se constató que en el establecimiento “<i>Lee Shoes Multiplaza</i>” propiedad de la proveedora denunciada, se encontró un banner colocado en vitrina que se leía: “Queda bien”</p>			

con papá 50% de descuento en tu segundo par consulta tu punto de venta". En el lugar se observó, que la referida promoción no se determinó la vigencia, ni condiciones de la referida promoción. Al consultarle al dependiente del establecimiento, que atendió a los delegados de la Defensoría de Consumidor en el citado establecimiento sobre la vigencia y restricciones de la promoción, manifestó que la promoción inicio el día once de junio y finaliza el día dieciocho de junio, ambos del año dos mil diecinueve, en cuanto a las restricciones de la promoción, informó que la promoción aplica a productos con precio regular, y que la promoción no aplica con otras promociones. Manifestó además, que dicha información se da a conocer a los consumidores de manera verbal como parte de la labor de venta por parte del personal de la tienda, constatándose que no se encontró en el establecimiento a la vista de los consumidores.

Así, la Presidencia aseveró que, en el caso que hoy se analiza, se constató que la vigencia, y restricciones de las promociones, no se encontraban en la publicidad utilizada para dar a conocer las referidas ofertas 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 información de los consumidores, puesto que éstos no tenían acceso completo y oportuno a elementos determinantes de la oferta, máxime por establecer restricciones aplicables sin determinarlas expresamente en la publicidad.

III. INFRACCIÓN ATRIBUIDA Y ELEMENTOS DE LA INFRACCIÓN.

A. Tal como consta la resolución de inicio (fs. 8-10), 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.

Por otra parte, en relación a la frase *“restricciones aplican”*, este Tribunal Sancionador, en la misma resolución final precitada, se refirió a ella en el sentido de que la misma debe ser evaluada considerando si: a) Con ello se han dejado por fuera condiciones esenciales de la contratación; y b) Las limitantes ulteriormente aplicadas modifican en forma sustancial la oferta

principal anunciada en el medio publicitario de manera que ya no refleje las condiciones reales de la promoción. Consecuencia de lo anterior, las instituciones de autorregulación publicitaria y las tutelares de derechos del consumidor sostienen que el anunciante tiene la obligación de incluir de forma inequívoca y perceptible -en su mensaje publicitario- las limitaciones o condiciones esenciales de la oferta realizada, de manera que no existan requisitos ulteriores no conocidos por los destinatarios y que limiten, modifiquen o contradigan las afirmaciones del mensaje publicitario principal.

Así, cuando un proveedor emplea la frase “*restricciones aplican*”, sin proporcionar un mecanismo que permita a los consumidores conocer y tener acceso a la información adicional esencial o relevante para la contratación de los bienes o servicios ofertados ; o bien, el proveedor, habiendo establecido el mecanismo anterior, incluye condiciones generales de contratación que modifican, alteran, des-naturalizan, limitan o crean cualquier clase de variación esencial en cuanto la oferta contenida en el anuncio original, y si dicho el mecanismo no puede calificarse de idóneo, o se establecen cualquier otra clase de barreras de acceso, pone en evidente desventaja al consumidor que ha sido atraído a la contratación basado en la promoción ofrecida.

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 8-07-2011 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

Se siguió el procedimiento consignado en el artículo 144-A de la LPC, respetando la garantía de audiencia y el derecho de defensa de la proveedora **Industrias Caricia, S.A. de C.V.**, pues en resolución de inicio de fs. 8-10, se le concedió el plazo de cinco días hábiles contados a partir del siguiente al de la notificación de dicha resolución, para que incorporara por escrito sus argumentos de defensa y presentara o propusiera la práctica de pruebas que estimara conveniente, la cual fue notificada a la misma en fecha 17/11/2020 (fs. 13), el acto de comunicación se efectuó en la dirección de la proveedora.

Mediante el referido acto de comunicación, se garantizó el ejercicio de los derechos de audiencia y de defensa de la proveedora denunciada, confiriéndole la oportunidad procedimental de intervención en el presente procedimiento sancionatorio, dentro del cual los sujetos intervinientes podían hacer uso de los medios probatorios, así como ofrecer y/o solicitar las pruebas que estimaran convenientes, respetando los aspectos establecidos en los artículos 312 y siguientes del Código Procesal Civil y Mercantil –en adelante CPCM–.

En fecha 25/11/2020 se recibió por conducto oficial interno, escrito firmado por el licenciado _____ manifestando actuar en calidad de Apoderado Especial de la proveedora **Industrias Caricia, S.A. de C.V.** (f. 14-16), dicha calidad se tendrá por acreditada con base a los documentos agregados por el licenciado _____ a folios 17 al 20.

En el referido escrito, el señor _____ en su calidad de apoderado de la proveedora **Industrias Caricia, S.A. de C.V.**, aclara que respecto a las vulneraciones atribuidas a su mandante con base en las disposiciones establecidas en la Ley de Protección del Consumidor respecto a la promoción, expone que de conformidad al artículo 30 de la LPC, se establece la obligación de informar al consumidor por “cualquier medio de publicidad”, no necesariamente a través de avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o bien por etiquetas adheridas a los bienes, asimismo agregó que la disposición citada, contiene la palabra “o” misma que son conjunciones copulativas y no disyuntivas, es decir, establecer que la información al consumidor puede publicitarse por uno u otro medio, entre ellos, avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes, pero bien pudiera hacerse mediante megafonías a través de una radio difusión interna, entre otros, argumentando así, que en el caso de su representada, se dio a conocer de la vigencia de la

promoción al público consumidor “de manera verbal o de viva voz”, como bien lo señala la misma acta levantada por los delegados de la Defensoría, siendo a criterio del apoderado de la proveedora denunciada un “medio de publicidad más de entre los muchos disponibles en la actualidad”.

De esta forma, expresa también en su escrito que lo que se busca con la obligación contenida en el artículo 30 de la LPC es dar publicidad, es decir, hacer del conocimiento del público las condiciones bajo las cuales se desarrolla una promoción comercial, no siendo los medios visuales como banners, rótulos o viñetas, los únicos disponibles o útiles para tal fin, por lo tanto considera que su representada no ha incumplido la mencionada obligación de informar por un medio de publicidad sobre tales condiciones, ya que se hacía de manera verbal a cada cliente o consumidor que accedía al local comercial de su representada.

Por otro lado, en el referido escrito se realizan algunas consideraciones relativas al doble juzgamiento o en su defecto a la acumulación de procesos, en el sentido que las promociones analizadas en el presente procedimiento administrativo sancionador, se ha realizado en varios puntos de venta y que ya se han iniciado otros procesos sancionatorios por las mismas causas que la que aquí se discute, tales como los que se conocen bajo las referencias 1152-19 o 358-20, del mismo modo, se hace referencia al principio “ne bis in ídem”, según el cual en el Estado de Derecho no se puede someter a procesos a una persona natural o jurídica dos veces por el mismo hecho, asimismo, se relacionó con el artículo 11 de la Constitución, agregando que se establece que nadie puede ser enjuiciado dos veces por la misma causa. Por ello el apoderado de la proveedora denunciada estima que los hechos transmitidos en la resolución con fecha 13/08/2020 ya están siendo conocidos en otros procesos sancionatorios actualmente conocidos por este Tribunal, de esta forma espera que se desestime la denuncia presentada en este proceso.

Con respecto a la información requerida, manifiesta que la realidad es muy diferente a la actual, a causa del cierre económico provocado por la Pandemia de COVID 19 la cual ha fenerado graves pérdidas financieras en el sector industrial y comercial, y que su representada no es la excepción, por ello en adición a la información que se solicita, se anexan las declaraciones de IVA correspondientes a los meses de agosto a octubre y el estado de resultados del mes de enero al mes de septiembre de 2020 del presente año, que reflejan la verdadera situación financiera y contable de la empresa a esta fecha, a fin de que se valore respecto a una posible sanción.

En cuanto a la intencionalidad de la conducta, el apoderado pretende aclarar que no indicar en un banner o en cualquier otro medio gráfico el plazo de vigencia de la promoción comercial,

nunca tuvo como intención el de causar un daño al consumidor; agrega que nunca ha existido una queja o denuncia de ninguno de ellos por algún perjuicio causado, siendo estos inexistentes; y en ese sentido la falta de expresión gráfica del plazo de vigencia, no ha implicado un beneficio económico indebido.

Por ultimo se hace mención del principio de proporcionalidad, el cual según lo expuesto por el apoderado de la proveedora denunciada se cumple cuando las sanciones que se imponen se ajusten a la gravedad que comporten los hechos, según las circunstancias objetivas y subjetivas del mismo y en ese sentido, alega que imponer una sanción a su representada por los hechos apuntados, iría en contra a ese principio, ya que estos no son graves ni afectaron en ninguna medida a los consumidores finales.

Respecto al escrito antes relacionado, este Tribunal debe advertir:

I. Que de conformidad con el artículo 58 literal f) de la citada normativa, es competencia de la Defensoría del Consumidor, realizar inspecciones, auditorias y requerir de los proveedores los informes necesarios para el cumplimiento de sus funciones. Las inspecciones, desde luego, deben practicarse en los establecimientos, por ser éstos los lugares donde se realizan las actividades de comercialización de bienes y servicios, objeto principal de las relaciones de consumo entre proveedores y consumidores.

En ese orden de ideas, la Defensoría del Consumidor ejerce la facultad de inspección por medio de su Presidente, siendo su finalidad la de verificar el cumplimiento de las obligaciones a las que están sujetos los proveedores de acuerdo a la ley de la materia. La competencia de esta facultad es en todo el territorio nacional, situación que a juicio del legislador resulta sumamente difícil –por no decir imposible- que el Presidente la realice directamente. Es por ello que, la referida ley, en el artículo 63 inciso segundo, habilita llevar a cabo dicha función, como cualquier otra cuya competencia corresponda al Presidente, por medio de los empleados de la Defensoría que se designen.

En concordancia con lo anterior, el artículo 19 del Reglamento de la ley antes mencionada dispone que, para el cumplimiento de las funciones de vigilancia e inspección previstas en el artículo 58 letra f) de la LPC, la Defensoría puede actuar mediante empleados o funcionarios, quienes constatan el cumplimiento de las disposiciones de la ley. En ese sentido, el artículo 20 del referido Reglamento dispone que los empleados o funcionarios deben acreditar su intervención con la autorización que para tal efecto emita la Defensoría, la que actúa a través de su Presidente.

Por otra parte, la precitada normativa jurídica no exige que los empleados a quienes se

autorice la función de inspeccionar en los establecimientos el cumplimiento de las obligaciones de parte de los proveedores, deban tener una especialidad o cargo específico, *tampoco ordena que en el auto de autorización para realizar esa función, se indiquen las atribuciones y facultades específicas que se les delegaron a dichas personas, ni que se mencione de forma expresa a qué proveedor inspeccionar o qué establecimiento visitar.*

En línea con lo anterior, estas actas de inspección gozan de *presunción de certeza*, según lo regulado en el artículo 63 del Reglamento de la LPC, y se colige con lo anterior, que, en el acta de inspección, firmada por el gerente de la sucursal “*Tienda Top Brand*”, -fs. 4- que se leía: “*Buy one, Get one up to 50% off * Selected Items *artículos seleccionados *No aplica con otras promociones | Restricciones aplican*”, al igual que como se evidencia en el acta de inspección firmada por el gerente de la sucursal “*Lee Shoes*”, -fs. 6- que se leía: “*Queda bien con papá 50% de descuento en tu segundo par consulta tu punto de venta*” manifestó que ambas no determinaban el plazo de duración de la referida promoción, ni las restricciones aplicables a las mismas. Es decir que, según la información manifestada por el dependiente del establecimiento, y corroborada en el escrito del señor]

, de esta forma, esta información se transmitía de manera verbal a los consumidores, y respecto a la duración de la promoción, no se estableció plazo determinado a la promoción. Más adelante se abordará de los elementos de la promoción.

I. En relación a lo planteado por el apoderado, el señor] respecto a la falta de los requisitos que la LPC establece como obligación de los proveedores para poder publicar promociones, resulta importante realizar las siguientes consideraciones:

Conviene hacer referencia a los elementos que la ley establece necesarios para la publicación de una promoción, que tienen como finalidad, evitar que los y las consumidoras caigan en errores sobre los bienes que estén por adquirir, dichos requisitos deberán ser conocidos y plasmados por los y las proveedoras, en el cumplimiento efectivo de la LPC, por lo cual se debe entender por “duración”; así, según el diccionario de la lengua española como: “*Tiempo que dura algo o que transcurre entre el comienzo y el fin de un proceso*”¹.

De esta manera, y a partir del significado de la palabra duración, se advierte que la misma está compuesta por un comienzo y fin; por consiguiente, dichos elementos deben ser consignados por los proveedores al momento de efectuar promociones. Claro está, que tal exigencia debe realizarse respetando los derechos de los consumidores y obedeciendo las obligaciones estipuladas en la LPC; asimismo, resulta importante establecer dentro de estas las restricciones o condiciones sobre la que

¹ Puede verse en <https://dle.rae.es/duraci%C3%B3n?m=form>

versa la promoción, pues en estas se definen los elementos necesarios para que el consumidor pueda acceder a los bienes objetos de la oferta. Al respecto, cabe destacar los ya citados artículos 4 letra c) y 16 letra a) de dicha ley, en los cuales se regula que la información proporcionada por los proveedores debe ser **completa, precisa, veraz, clara y oportuna con posibilidad de comprensión directa.**

En ese sentido, resulta imperioso destacar, nuevamente, que es obligación de los proveedores consignar siempre la duración de la promoción –fecha de inicio y fecha de finalización-, así como las restricciones o condiciones, pues ello evitaría cualquier tipo de ambigüedad en la comunicación de la información, a la vez que se da cumplimiento a las características que ésta debe cumplir – artículos 4 letra c) y 16 letra a) ambos de la LPC–; lo que se traduce en seguridad jurídica para los consumidores.

Como se esbozó anteriormente 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.

Por otra parte, aunque a la fecha no se ha realizado ningún perjuicio en contra de los consumidores en relación a dicha promoción, en consecuencia, no se traduce en un daño real o potencial, característica indispensable para la configuración de las infracciones administrativas, se debe tener en cuenta que la finalidad de presente ley es la conservación y protección de bien jurídico al derecho de información de los consumidores, y todo lo que ello conlleva, lo cual ha sido desarrollado ampliamente en la presente resolución.

2. En el referido escrito, el apoderado alega que existe un posible doble juzgamiento, sin embargo, en este caso no se ha evidenciado en su escrito que exista una triple identidad, ya que los hechos han concurrido en establecimientos diferentes con promociones distintas, por lo cual se puede deducir que, aunque se estén llevando distintos procesos en contra de la proveedora denunciada por la comisión de la infracción grave establecida en el artículo 43 letra n), estas deben de ser tramitadas en procesos independientes, pues cada una de ellas genera una conducta infractora, por lo que la proveedora será acreedora de la sanción correspondiente

En relación a lo antes expuesto, este Tribunal considera que los argumentos planteados en el escrito de contestación del licenciado , apoderado de la proveedora denunciada, no pudieron controvertir los hechos que le son atribuidos a su

mandante, por lo cual más adelante se procederá a determinar la sanción respectiva, teniendo en consideración la información financiera que presentó la proveedora, la cual fue requerida por esta autoridad en resolución de inicio de fecha 28/08/2020.

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, para determinar los hechos probados relacionados con la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC.

Al respecto, cabe señalar lo dispuesto en el artículo 63 del Reglamento de la LPC, el cual literalmente dispone: *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.*

Además, 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”.*

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

a) Acta N° 1256 —fs. 4— de fecha 12/06/2019, por medio de la cual se establece que la Defensoría del Consumidor, en virtud de la inspección en el establecimiento propiedad de la proveedora denunciada, mediante la que se constató que en el lugar se hacía efectiva la promoción en referencia sin indicación de su vigencia, restricciones o condiciones.

b) Impresión de las publicaciones efectuadas por la proveedora en el establecimiento, relacionada con el acta N° 1256 de fecha 12/06/2019 —fs. 5—, con las cuales se establece el medio de comunicación y el incumplimiento de los requisitos legales mínimos con que fue dada a conocer a los consumidores la promoción que textualmente se lee: ***“Buy one, Get one up to 50% off * Selected Items *artículos seleccionados *No aplica con otras promociones | Restricciones aplican”.*** En relación con el incumplimiento de la promoción, queda en evidencia que no se determinó la vigencia —periodo de duración de la promoción— en los medios idóneos que la ley establece respecto al cumplimiento del derecho que tienen los consumidores de recibir del proveedor la información *completa, precisa, veraz, clara y oportuna de los*

productos y servicios a adquirir, asimismo, en lo que concierne a las condiciones o restricciones de la misma, no se colocó en la promoción nada relativo a las mismas, sin expresar de manera clara a los consumidores cuales serían los productos objeto de la promoción, generando así incerteza a los consumidores sobre la vigencia y las restricciones de los productos ofertados por el proveedor.

c) Acta N° 1259 —fs. 6— de fecha 12/06/2019, por medio de la cual se establece que la Defensoría del Consumidor, en virtud de la inspección en el establecimiento propiedad de la proveedora denunciada, mediante la que se constató que en el lugar se hacía efectiva la promoción en referencia sin indicación de su vigencia, restricciones o condiciones.

d) Impresión de las publicaciones efectuadas por la proveedora en el establecimiento, relacionada con el acta N° 1259 de fecha 12/06/2019 —fs. 7—, con las cuales se establece el medio de comunicación y el incumplimiento de los requisitos legales mínimos con que fue dada a conocer a los consumidores la promoción que textualmente se lee: ***“Queda bien con papá 50% de descuento en tu segundo par consulta tu punto de venta”***. En relación con el incumplimiento de la promoción, queda en evidencia que no se determinó la vigencia —periodo de duración de la promoción— en los medios idóneos que la ley establece respecto al cumplimiento del derecho que tienen los consumidores de recibir del proveedor la información *completa, precisa, veraz, clara y oportuna de los productos y servicios a adquirir*, asimismo, en lo que concierne a las condiciones o restricciones de la misma, no se colocó en la promoción nada relativo a las mismas, sin expresar de manera clara a los consumidores cuales serían los productos objeto de la promoción, generando así incerteza a los consumidores sobre la vigencia y las restricciones de los productos ofertados por el proveedor.

Por lo consiguiente, pese a los alegatos presentados por parte del apoderado de la proveedora denunciada, la atribución de las infracciones por falta de determinación de vigencia, restricciones o condiciones de las promociones no pudo ser controvertida.

En razón de lo antes mencionado, se concluye, que los citados documentos, al mantener una conexión lógica con los hechos afirmados en la denuncia mantienen la certeza legal que ostentan.

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 abordarán la temática de promoción. Claro está, que dicho tópico puede ser abordado 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.

En primer 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).

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.

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

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), 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 tratara 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”*.

Como se mencionó anteriormente, 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 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, se observó 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.

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. 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 impresión de las fotografías de las publicaciones de la proveedora denunciada de las promociones: *“Buy one, Get one up to 50% off * Selected Items * artículos seleccionados * No aplica con otras promociones | Restricciones aplican”* (fs. 5), y *“Queda bien con papá 50% de descuento en tu segundo par consulta tu punto de venta”* (fs. 7), este Tribunal establece que existe prueba suficiente para determinar que Industrias Caricia, S.A. De C.V., 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, restricciones o condiciones de la referida promoción, y otros elementos informativos más precisos que brindaren más certeza al consumidor sobre los productos a adquirir.**

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. 4-7, 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 **Industrias Caricia, 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, consistentes en: declaración del impuesto sobre la renta y contribución especial del ejercicio fiscal de lo año 2019 (fs. 55-56), declaraciones y pagos del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios del período comprendido entre el mes de junio de 2019 al mes de octubre de 2020, (fs. 21-54) y estado de resultado del 01/01/2020 al 31/12/2020 (fs. 57). Se tomará en cuenta las rentas gravadas de la declaración del impuesto sobre la renta y contribución especial del ejercicio fiscal del año 2019, el cual asciende a la cantidad de **\$14,446,761.24**.

Al constatar la información financiera de la proveedora –antes relacionada–, con lo establecido en el art. 3 de la Ley Mype, se deduce que la proveedora no encaja en las clasificaciones establecidas en la referida ley, sin embargo, este Tribunal concluye que la proveedora **Industrias Caricia, S.A. de C.V.**, cuenta con ingresos los cuales se equiparan a los de un *gran contribuyente*, información que fue verificada en resolución con referencia MH-DGII-2020-0164, emitida por la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda, por lo que para los efectos de la cuantificación de la multa así será considerada.

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 fecha de inicio de la promoción referida ni determinar elementos informativos más precisos con posibilidad de comprensión directa que hagan previsible la finalización de la promoción, 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, como es en el caso de las promociones u ofertas al expresar de manera clara y oportuna la duración de las ofertas o promoción; además, se constató que la proveedora no fijó dentro de las publicidades que se encontraron en los establecimientos de la proveedora las restricciones o condiciones aplicables, es así, que estas no son detalladas de manera clara precisa y detalladas, pudiendo generar confusión al consumidor respecto a los productos a adquirir. Por lo que se configura plenamente una conducta *negligente* por parte de Industrias Caricia, 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 los establecimientos de su propiedad — *Tienda Top Brand y Lee Shoes* — se cometió la acción prohibida en el artículo 30 de la LPC, consistente en realizar una promoción sin determinar su fecha de inicio ni determinar elementos informativos más precisos con posibilidad de comprensión directa que hagan previsible la finalización de la misma, de igual manera, no se determinaron las restricciones o condiciones referente a los productos en promoción, circunstancias que pudieron haber inducido a error a los consumidores al momento de requerirlas.

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.

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 consignan 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 a 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 lo 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 duración de la promoción analizada y sus restricciones, 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 Industrias Caricia, 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 Industrias Caricia, 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.

En tal sentido, habiéndose verificado que la infractora es una persona jurídica que no puede ser catalogada como una micro o pequeña empresaria por no encajar en los parámetros para las mismas que proporciona el artículo 3 de la Ley PYME, que además es considerada como un *gran contribuyente* según los parámetros del Ministerio de Hacienda, que pretendía obtener ganancias a partir de la realización de una promoción que no cumplía los parámetros legalmente establecidos, pero considerando la imposibilidad para establecer a cuánto ascienden las utilidades generadas como consecuencia directa del aludido incumplimiento, y en vista 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 sola constatación del incumplimiento de la relacionada obligación legal, resulta razonable la imposición de una sanción proporcional a la sola verificación de aludido quebrantamiento.

En consecuencia, este Tribunal considera que en el presente procedimiento administrativo sancionador resulta pertinente fijar una multa proporcional a la inobservancia de lo previsto en los artículos 16 letra a) y 30 ambos de la LPC por parte de una persona jurídica, que además, ha mostrado una conducta procesal que evidencia el cumplimiento de su deber a prestar la colaboración al presentar la información financiera solicitada por esta autoridad sancionadora, y no se ha podido determinar a cuánto ascienden las ganancias obtenidas por la proveedora como consecuencia directa de la implementación de la promoción sujeta a estudio, pero sí se ha logrado acreditar el incumplimiento a una de sus obligaciones legales.

VIII. DETERMINACIÓN DE LA INFRACCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA MULTA

Este Tribunal, en uso de la sana crítica -artículo 146 inc. 4º de la LPC- y habiendo considerado los elementos del artículo 49 de la LPC, procederá a realizar el cálculo de la multa a imponer a la infractora **Industrias Caricia, S.A. de C.V.**, pues se ha determinado que ésta brindaba a los consumidores una información incompleta que no se ajustaba a los parámetros

legalmente establecidos, pues omitía indicar a los consumidores la vigencia de la promoción, y las restricciones de la misma, es decir, no les informaba sobre las condiciones para acceder a la promoción.

Por consiguiente, y conforme al análisis antes expuesto, considerando los principios de disuasión, proporcionalidad y razonabilidad que deben sustentar la imposición de la sanción, y de conformidad con lo regulado en el artículo 139 número 7 de la LPA este Tribunal Sancionador ha decidido imponer a la proveedora una multa dentro del margen estipulado por ley como consecuencia para la comisión de las infracciones de tal gravedad –hasta doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria según el artículo 46 de la LPC–.

Además, la proveedora **Industrias Caricia, S.A. de C.V.**, ha mostrado una conducta procesal que evidencia el cumplimiento de su deber a prestar la colaboración que le es requerida para el buen desarrollo de los procedimientos (artículo 17 número 5 de la LPA), en tal sentido, este aspecto será considerado para la sanción que se impondrá. Respecto al tamaño de la empresa, se ha considerado que la proveedora posee la condición de *gran contribuyente*. Se ha constatado el incumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 16 letra a) y 30 ambos de la LPC (en los términos expuestos en la presente resolución), quebrantando 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 conforme lo establece el art. 4 LPC. Así también se ha acreditado, el grado de intencionalidad –*negligencia*– y el peligro potencial de la conducta cometida. Por tanto, a la proveedora **Industrias Caricia, S.A. de C.V.**, se le impone:

- 1) Multa de **CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTE DÓLARES CON OCHENTA Y NUEVE CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$5,320.89)**, equivalentes a diecisiete meses y quince días de salario mínimo urbano en la industria, por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC por realizar promociones u ofertas especiales de bienes y servicios en el establecimiento “*Tienda Top Brand*”, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.
- 2) Multa de **CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTE DÓLARES CON OCHENTA Y NUEVE CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$5,320.89)**, equivalentes a diecisiete meses y quince días de salario mínimo urbano en la industria, por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC por realizar promociones u ofertas especiales de bienes y

servicios en el establecimiento “*Lee Shoes*”, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.

Establecido lo anterior, es menester señalar que cada multa impuesta representa el **8.75%** 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 2° de la Constitución de la República; artículos 4 letra c), 16 letra a), 27 inciso 1°, 30, 40 inciso 2°, 43 letra n), 46, 49, 83 letra b), 144 y siguientes de la LPC; artículos, 106 inciso 3°, 112, 139 y 154 de la LPA; y 63 del Reglamento de la LPC, este Tribunal **RESUELVE:**

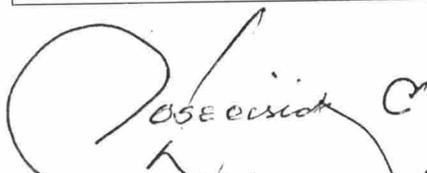
- a) Sanciónese a la proveedora **Industrias Caricia, S.A. de C.V.**, con la cantidad de **CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTE DÓLARES CON OCHENTA Y NUEVE CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$5,320.89)**, equivalentes a *diecisiete meses y quince días de salario mínimo urbano en la industria*—D.E. 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 las infracciones reguladas en el artículo 43 letra n) de la LPC, por realizar una promoción en el establecimiento “*Tienda Top Brand*”, la cual 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.
- b) Sanciónese a la proveedora **Industrias Caricia, S.A. de C.V.**, con la cantidad de **CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTE DÓLARES CON OCHENTA Y NUEVE CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$5,320.89)**, equivalentes a *diecisiete meses y quince días de salario mínimo urbano en 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 las infracciones reguladas en el artículo 43 letra n) de la LPC, por realizar una promoción en el establecimiento “*Lee Shoes*”, la cual 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.

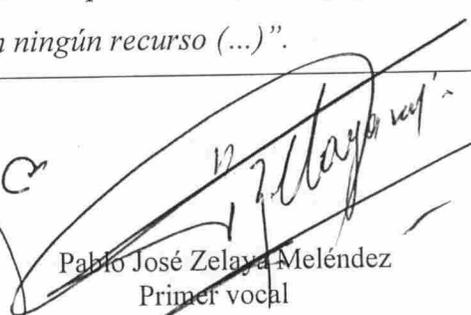
Dicha multas suman un total de **DIEZ MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y UNO DÓLARES CON SETENTA Y OCHO CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (10,641.78)**, y debe hacerse efectiva en la Dirección General de Tesorería del Ministerio de Hacienda, **dentro de los diez días hábiles siguientes al de 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.**

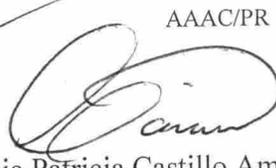
c) *Notifíquese.*

INFORMACIÓN SOBRE RECURSO

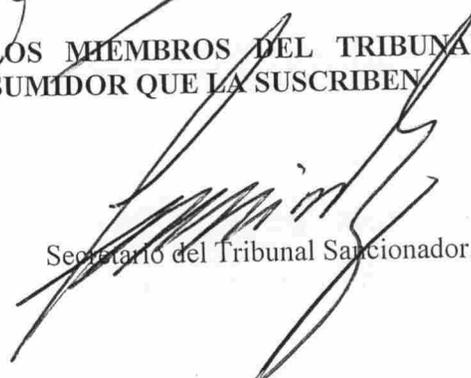
La presente resolución no admite recurso, de conformidad con lo expuesto en el artículo 167 inciso 3° de la Ley de Procedimientos Administrativos, según el cual: *“Los actos y resoluciones dictados con posterioridad a la entrada en vigencia de esta ley, se regirán en cuanto al régimen de recursos, por 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 Leoisick Castro
Presidente


Pablo José Zelaya Meléndez
Primer vocal

AAAC/PR

Lidia Patricia Castillo Amaya
Segundo vocal

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


Secretario del Tribunal Sancionador.