

245-07

TRIBUNAL SANCIONADOR DE LA DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR: Antiguo Cuscatlán, a las trece horas quince minutos del día veintiséis de mayo de dos mil ocho.

El presente procedimiento administrativo sancionador, registrado con referencia 245-07, fue iniciado por denuncia interpuesta por la Presidenta de la Defensoría del Consumidor, con base en los artículos 143 letras b) y d) de la Ley de Protección al Consumidor, contra la sociedad _____ aduciendo la presunta realización de publicidad engañosa, por la publicación a través de un anuncio publicitario en un periódico nacional de una promoción que omitía información fundamental sobre las condiciones de ejercicio.

Leído los autos, y;

Considerando:

I. En la denuncia presentada por la Presidenta de la Defensoría del Consumidor, se adujo esencialmente que la sociedad _____ publicó los anuncios: "Estoy hablando doble. _____ Aprovecha a hablar más pagando por segundo. Recarga tu _____ desde \$5 con nuestro sistema electrónico de celular a celular y recibe doble saldo en segundos...", publicado en el periódico _____ el día dieciséis de abril de dos mil siete.

Señala que con la finalidad de establecer si la publicidad era acorde a lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor, se realizó inspección en las oficinas administrativas de _____ haciéndose constar en acta del dieciséis de abril del referido año, que el saldo aplicaba para llamadas a USA y Canadá, teléfonos fijos y Red Tigo, y funcionaba de la siguiente manera: "si se realizan llamadas a los teléfonos antes detallados se descarga el doble saldo, si se realizan llamadas a otras compañías se descarga el saldo normal. Los minutos gratis del doble saldo tienen vigencia mientras tenga saldo normal y éste doble saldo no puede ser recuperado". Expone la denunciante que con base a lo anterior, el doble saldo o saldo promocional tiene una vigencia condicionada, lo cual constituye una condición que debía explicitarse.

La denunciante citó el artículo 4 letra a) de la Ley de Protección al Consumidor, que establece como un derecho básico de los consumidores recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna; y letra b), que contempla el derecho a ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa, en los términos establecidos en el inciso cuarto del art. 31 de dicha ley. El artículo 31 de la referida ley dispone que “La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos. Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores...”.

Se sostuvo también en la denuncia que la publicidad engañosa puede perfilarse por acción u omisión, es decir, tanto al señalar un dato falso o que induzca a *error, engaño o confusión*, como al omitir datos fundamentales que conduzcan también a *error, engaño o confusión*, y que entre los datos fundamentales que pueden causarlo *se encuentran las condiciones para gozar del beneficio adquirido, incluyendo el término de duración del mismo*. Que desde esa perspectiva, al omitirse las condiciones de duración del saldo promocional, al no especificarse en el anuncio que éste tenía una vigencia condicionada, se creaba en el consumidor la expectativa que el saldo podía ser utilizado en cualquier momento, independientemente de la vigencia del saldo normal. Por todo lo anterior, considera la denunciante que se propicia confusión o error en el consumidor, configurándose así el supuesto contemplado en el art. 31 de la Ley de Protección al Consumidor.

II. Mediante auto de las nueve horas con cincuenta y cinco minutos del día catorce de mayo de dos mil siete, se admitió la denuncia, iniciándose el procedimiento sancionatorio por los hechos denunciados, respecto a los cuales se señaló que de comprobarse podrían perfilar la realización de publicidad engañosa, y darían lugar a la infracción prevista en el art. 43 letra g) de la Ley de Protección al Consumidor.

En el auto en mención se citó a la sociedad presuntamente infractora para que ejerciera el derecho de defensa sobre las conductas ilícitas denunciadas en su contra.

III. En uso de la audiencia conferida, se mostró parte el licenciado en carácter de apoderado general judicial de la sociedad manifestando que el Departamento de Atención al Cliente evacua de forma masiva y sistemática las interrogantes de los usuarios sobre las promociones. Que la omisión cuestionada se refiere a un aspecto circunstancial o accesorio de la promoción, puesto que los minutos que se han ofrecido se entregan, disponiéndose de ellos con la misma vigencia y del mismo modo que aquellos minutos comprados.

Mediante auto de las nueve horas cuarenta y tres minutos del día diez de agosto de ese mismo año, se tuvo por parte al licenciado en el carácter en que compareció, y por contestada la audiencia en los términos expuesto en el precedente párrafo. En el mismo auto, se abrió a prueba el procedimiento por el término de ley, sin que se aportara ninguna prueba de descargo.

IV. Mediante auto de las once horas con veintiún minutos del día ocho de marzo del presente año, con base en el art. 31 inciso 4º de la Ley de Protección al Consumidor, se solicitó al Consejo Nacional de la Publicidad emitiera su opinión sobre el caso, la cual fue remitida el día veintiuno de mayo del año en curso, exponiendo, en lo esencial, que el proveedor explicitó que el saldo promocional que no es utilizado conforme a la restricción no se pierde, sino se congela hasta el momento que el consumidor recargue el saldo nuevamente.

Habiéndose concluido con los trámites que indica la ley, se procede a emitir la resolución final respectiva.

V. Como ya se ha reseñado, la imputación básica en este procedimiento se centra una posible realización de publicidad engañosa, fundamentada en el hecho que la sociedad realizó una promoción a través de anuncios publicitarios omitiendo información fundamental.

Como elemento probatorio, la denunciante presentó el anuncio publicado en el periódico el día dieciséis de abril de dos mil siete, con el lema: "Estoy hablando doble. Estoy Aprovecha a hablar mas pagando por segundo. Recarga tu desde \$5 con nuestro sistema electrónico de celular a celular y recibe doble saldo en segundos..." (Folio 6). Asimismo, del acta de inspección realizada en la misma fecha en las oficinas administrativas de en la cual se hizo constar

que el saldo aplicaba para llamadas a USA y Canadá, teléfonos fijos y Red y funcionaba de la siguiente manera: “si se realizan llamadas a los teléfonos antes detallados se descarga el doble saldo, si se realizan llamadas a otras compañías se descarga el saldo normal. Los minutos gratis del doble saldo tienen vigencia mientras tenga saldo normal y éste doble saldo no puede ser recuperado”.

Como fundamento de la ilicitud de lo anterior, la Presidenta de la Defensoría sostuvo que el hecho que el doble saldo o saldo promocional tuviese una vigencia condicionada, constituye una condición que debía explicitarse.

Por su parte, la sociedad sostuvo que la omisión cuestionada se refiere a un aspecto circunstancial o accesorio de la promoción, puesto que los minutos que se han ofrecido se entregan, disponiéndose de ellos con la misma vigencia y del mismo modo que aquellos minutos comprados. Que además, el Departamento de Atención al Cliente evacua de forma masiva y sistemática las interrogantes de los usuarios sobre las promociones.

VI. Para analizar lo anterior, ha de tenerse en cuenta la regulación de la Ley de Protección al Consumidor sobre información y publicidad engañosa.

Nuestra Ley de Protección al Consumidor contiene normas que tutelan el derecho a la información, y regulan además la llamada “publicidad engañosa”. En primer lugar, entre los derechos básicos del consumidor que contempla el artículo 4 se señalan:

“a) “Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación”

b) “Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa, en los términos establecidos en el inciso cuarto del art. 31 de esta ley”.

Sobre el derecho a la información, el art. 27 de la Ley dispone en el inciso primero: “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...”.

En términos similares, refiriéndose a la publicidad, el art. 31 LPC establece que: “La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma

clara y veraz...”. No obstante, la referida norma añade a continuación un componente trascendental: “...de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos...”.

Con este agregado, la norma en mención vincula la falta de información clara y veraz con la confusión que crea en el consumidor. En ese sentido añade:

“.....quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores. Se considerará publicidad engañosa o falsa, cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario total o parcialmente falsa o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido.”

Establecidos los puntos de pronunciamiento, este Tribunal hace el siguiente análisis:

Naturaleza de la publicidad. Relación con el derecho a la información

Como regla general, es el proveedor quien conoce a cabalidad las características y naturaleza de los bienes y servicios que ofrece en el mercado; por lo cual, el consumidor se encuentra siempre en desventaja en este punto. No obstante, el grado de conocimiento sobre las características de los bienes y servicios puede no ser perfecto, sí necesita ser *simétrico*. En otros términos, es preciso que tanto los vendedores como los compradores conozcan las características esenciales de los bienes que se ofrecen en el mercado, lo que permitirá que éste funcione simétricamente.

En esta línea, el derecho a la información se configura como un derecho esencial de los consumidores, cuyo cumplimiento les asegura la obtención de datos y características reales al momento de adquirir un bien o contratar un servicio, que les permite actuar, adoptar o posibilitar, con prudencia y responsabilidad, una correcta decisión.

El tema adquiere tal relevancia, que se ha dicho incluso que los derechos reconocidos para los consumidores serían letra muerta, si éste no está suficientemente informado y educado para formar su criterio y utilizar satisfactoriamente el producto o servicio, ya que la única posibilidad de poder elevar ese derecho a su faz efectiva y justo límite, es que el consumidor lo conozca cabalmente.

Como una consecuencia del derecho a la información, la protección al consumidor se ha extendido al campo de la publicidad. Los orígenes de la publicidad se remontan a la necesidad del ser humano de comunicar y difundir sus ideas, pero su naturaleza ha variado a través de la historia.

Nos remontamos a la elemental publicidad desde los llamados pregoneros, que anunciaban bienes y servicios a viva voz en las calles, pasando por el surgimiento de los letreros, anuncios en periódico, hasta nuestros tiempos, en que la publicidad camina paralelamente a los avances tecnológicos. Sumado a la ampliación de medios para difundir la publicidad, ésta ha evolucionado también en su naturaleza, desde una publicidad simple e informativa en la cual se hacía saber al público la existencia y características de bienes y servicios muy esquemáticamente; pasando por la publicidad que a fin de motivar al público para que adquiriera un producto o servicio se centraba en otorgarles un alto valor, realizando sus características, hasta la publicidad que más que centrarse en los productos, crea "modelos deseables".

La publicidad se diferencia de la información tanto en lo concerniente al fondo, como a la forma. El fondo o contenido de la publicidad no siempre es objetivo, sino es preferentemente unilateral y generalmente envía su mensaje por la vía de lo subjetivo, ya que *es utilizado para influir sobre las actitudes y comportamientos del segmento al que se dirige, con un interés comercial.*

Ya en anteriores resoluciones ha sostenido este Tribunal que el derecho a la información se encuentra estrechamente ligado a la publicidad, aunque sus objetivos son diferentes, mientras el primero es un servicio debido al cliente, un deber del oferente, la publicidad se encamina a captar la atención del cliente.

Precisamente, la publicidad puede definirse como el "Medio por el cual el consumidor conoce lo que el proveedor esta ofreciendo, *a fin que de ella pueda surgir el interés por adquirir determinados bienes o servicios*", o como el "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender una noticia *para atraer a posibles compradores, usuarios, espectadores*".

En estas definiciones, se encuentra siempre presente su naturaleza: es el arte de persuadir, convencer a los consumidores, con el fin de promover la adquisición de bienes y servicios, o de atraer a potenciales clientes de un establecimiento comercial.

El Código de Ética Publicitaria salvadoreño la define como: "*Aquella parte de la política comercial de una empresa, cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose, para dicha difusión o persuasión, de contactos no personales a través de la compra de espacios publicitarios en los diferentes medios publicitarios*"

De la persuasión lícita a la publicidad engañosa.

Se ha establecido que la nota característica de la publicidad es la persuasión, la finalidad última de motivar al consumidor a la toma de una decisión. *Esta característica de la publicidad, en forma alguna se califica de ilícita o es prohibida por el ordenamiento jurídico.*

Lo anterior implica, que por su naturaleza, la publicidad no asume una posición neutral sino persuasiva –lo cual se reitera se desenvuelve en el campo de lo lícito- lo cual no la exime de la obligación de cumplimiento del principio de veracidad que se ve satisfecho cuando no existe discordancias entre el mensaje publicitario y la oferta propiamente dicha.

En esta línea, lo que diversos ordenamientos jurídicos prohíben para tutelar los derechos del consumidor es la publicidad que, en aras de persuadir al consumidor, emplee mecanismos de engaño o confusión, es decir, la llamada *publicidad engañosa*.

Los Estados han asumido así importantes regulaciones a nivel nacional y supranacional en protección contra la publicidad engañosa.

A vía de ejemplo, en la Unión Europea la DIRECTIVA 2006/114/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, define publicidad engañosa: toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.

Algunos ordenamientos han ampliado el referido concepto, como la Ley General de Publicidad española -Ley 34/1988 de España- que en su artículo 4 determina que se entiende por publicidad engañosa "la publicidad que de cualquier manera, incluida su

presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Legislaciones como la mencionada muestran una tendencia a vedar las siguientes clases de publicidad (todas que pueden calificarse de ilícitas o ilegales): a) La publicidad engañosa, siendo aquella susceptible de inducir a error a sus destinatarios, incluso por omisión de datos; b) la publicidad desleal, que a su vez puede ser denigratoria, parasitaria o adhesiva y comparativa; c) la publicidad subliminal, que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida; y d) la publicidad hecha con infracción de normas relativas a materias como salud, seguridad y otros aspectos relacionados a los riesgos de los productos anunciados, como por ejemplo el tabaco y el alcohol.

En el caso de la publicidad engañosa, esta es relevante para el derecho de consumo cuando puede perjudicar a los clientes de una empresa (y no lo es cuando el perjuicio se dirige a los competidores).

La nota distintiva de la publicidad engañosa, en legislaciones como la Española, radica así en la inducción a error, ya sea por datos falsos, confusos o por la omisión de datos fundamentales.

Sobre la regulación en la Ley de Protección al Consumidor

De acuerdo con la legislación de consumo salvadoreña y según el Art. 31 LPC, la publicidad engañosa puede recaer sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido. Y el perjuicio al consumidor puede ser causado por: 1) La falsedad de contenido material del anuncio (dice café descafeinado, sin que ello sea cierto) o por lo engañoso en su modo de presentación (un producto hecho en El Salvador se presenta con todas sus etiquetas en idioma francés, haciendo creer que es elaborado en el extranjero). 2) Y es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios. En todos estos casos, de acuerdo con nuestra legislación, habrá de apreciarse la capacidad de la publicidad para crear un daño efectivo, es decir, que sea susceptible de engañar o inducir a error, aún cuando el daño o error no llegue a producirse.

En la referida norma se establece, así, *como novedosa para nuestro país, la inclusión en el concepto la responsabilidad por la omisión.*

De esta manera, el Art. 31 de la Ley de Protección al Consumidor define la publicidad engañosa (*lato sensu*), ya sea por falsedad o por error, agrupándola en varias categorías que, según el orden asignado por nuestro legislador, consisten en:

- 1) Presentar datos falsos (es decir inexactos, incorrectos o desajustados a la realidad) existiendo dos supuestos según que la información sea total o parcialmente falsa.
- 2) La publicidad que, incluso por omisión, es capaz de:
 - a) Inducir a error: ocurriendo que los datos no son falsos, pero se presentan de manera que producen una percepción equivocada de la realidad publicitada.
 - b) Producir confusión: cuando la información en la publicidad es contradictoria, oscura, desordenada o mezclada de forma que no puede reconocerse claramente la oferta publicitaria; y
 - c) Producir un engaño: cuando se presenta de manera que aparente una verdad, es decir, una realidad distinta a la existente.

Análisis del Caso.

Con los antecedentes expuestos, a este punto ha de analizarse la denuncia presentada por la Presidenta de esta Defensoría, que califica como engañosa la publicación de un anuncio de doble saldo, *al no especificarse en el anuncio que éste tenía una vigencia condicionada.*

I. La existencia de la publicidad ha quedado demostrada con la presentación del anuncio del periódico en el cual se publicitaba: "Estoy hablando doble. Estoy Aprovecha a hablar mas pagando por segundo. Recarga tu desde \$5 con nuestro sistema electrónico de celular a celular y recibe doble saldo en segundos...". Esto aparejado al acta de inspección realizada en el establecimiento del proveedor, por delegados de esta Defensoría, en la cual se constató que los minutos gratis del doble saldo tienen vigencia mientras tenga saldo normal y que éste doble saldo no puede ser recuperado.

En cuanto estas conductas, en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú, conforme los Lineamientos del año

2006, la Comisión de Protección al Consumidor” ha sostenido que: “Un consumidor razonable que conoce de una oferta mediante un anuncio publicitario no esperaría que al momento de adquirir el producto ofertado, sus características sean diferentes a las ofrecidas en el anuncio”. Debe entonces apreciarse que, tal como la doctrina afirma, la primera regla a que la publicidad se ve sometida es al principio de veracidad, de manera que la oferta, promoción o publicidad se ajuste a las características de la prestación a ser adquirida por el consumidor, puesto que tal información será determinante para su decisión de contratar. Por tanto, sostiene, debe evitarse la publicidad engañosa que lesione los derechos del consumidor, siendo necesario que el mensaje publicitario contenga niveles de veracidad que permitan dar plena validez al mismo.

Este Tribunal considera que entre los datos o elementos publicitados, es fundamental *el plazo* durante el cual el consumidor podrá obtener o disfrutar de la prestación publicitada, sean bienes o servicios; *y que lo mismo puede decirse de las condiciones a que el posible disfrute de la prestación quede sometido*. En este caso, ambos aspectos constituyen elementos determinantes para *motivar* al consumidor a realizar una compra. Debe además apreciarse que este dato no proporcionado al consumidor y que corresponde a los términos de uso del servicio, es legalmente debido de conformidad a lo que expresamente obliga el Art. 31 LPC.

Desde esta perspectiva, este Tribunal considera que la publicidad de los bienes o servicios no debe silenciar datos sobre el plazo de disfrute de la prestación u otros que ejerzan *influencia sobre ésta*, especialmente cuando tales elementos determinan el modo o periodo en que la prestación (en este caso disponibilidad del saldo) será recibida.

En esta línea, precisamente en el caso denunciado, se publicitaba doble saldo o saldo promocional sin exponer que el mismo tenía *vigencia condicionada* a la duración del saldo normal, lo cual constituye una condición que debía explicitarse. Como sostuvo la Presidenta de esta Defensoría en su denuncia, esto implicaba que si se adquiere un monto determinado de saldo, efectivamente se recibe el saldo promocional, pero si el saldo normal se agota con llamadas a redes de otras operadoras, no podrá utilizarse el saldo promocional.

Al no incluirse en la publicidad tal dato o condición, la omisión es capaz de crear en el consumidor la expectativa que el saldo podía ser utilizado en cualquier momento, independientemente de la vigencia del saldo normal.

2. Por otra parte, debe acotarse que este Tribunal comparte el criterio que el proveedor debe disponer de la posibilidad de probar, por medios apropiados, la exactitud de los datos materiales contenidos en la publicidad. Por tanto, es procedente analizar si los hechos imputados y las consideraciones anteriores han sido desvanecidas por el apoderado del proveedor.

No comparte este Tribunal las argumentaciones hechas por el licenciado apoderado del proveedor, en el sentido que el plazo de disfrute de la prestación constituya un "aspecto circunstancial o accesorio de la promoción", pues *dado que el elemento omitido afecta la existencia o extinción del derecho contractual*, se trataría por el contrario de un elemento fundamental, cual es *el plazo de vigencia de lo ofertado o de una condición fijada*. Tampoco se trata simplemente del hecho si los minutos de saldo se entregan o no, sino de una omisión sobre las condiciones para hacerlos efectivos, que determinaban su vigencia, provocando una situación de asimetría de información que a criterio de este Tribunal es capaz de provocar un error en el consumidor, elemento que caracteriza la publicidad engañosa.

La omisión incurrida, tampoco quedaría subsanada por la mera existencia de un Departamento de Atención al Cliente, en el cual pueda llegar a darse respuesta a las dudas del consumidor, ya que la publicidad con destinatarios masivos, debe por si misma ser clara y no inducir a engaño, error o confusión (esto sin dejar de hacer notar que tales dudas habrían sido originadas por el contenido del mensaje publicitario originado del propio proveedor).

Tampoco cabe, en este caso, hacer comparación con la información brindada por los supermercados en cuanto la fecha de vencimiento de los productos, pues su etiquetado pertenece a la categoría del derecho a la información y no al campo de la publicidad, como antes se ha explicado.

Sobre lo argumentado en el sentido que el cliente de obtiene el doble saldo como una regalía, debe recordarse que en materia comercial todos los contratos son onerosos, Art. 946 Com., y que por tanto la prestación es dada a cambio de un precio, sin que sea relevante que se trata de una oferta, entendida como una rebaja en el costo asumido por el consumidor.

No obstante lo anterior, este Tribunal considera que, independientemente que el saldo pudiese recuperarse o no, el punto trascendental radica en la omisión de información sobre sus condiciones de vigencia según en los términos expuestos en párrafos anteriores.

Por otra parte, tanto el proveedor como el Consejo Nacional de la Publicidad han coincidido en que cuando el saldo promocional no es utilizado no se pierde, sino que conforme a la restricción se “congela” hasta el momento que el consumidor recargue el saldo nuevamente. Pero en cuanto que el proveedor haya demostrado la existencia de esta regla de “congelamiento”, debe anotarse que el acta de inspección presentada por la Presidenta de esta Defensoría señala que el saldo no empleado no podrá ser recuperado, contenido que no ha sido controvertido a efecto de demostrar la inexactitud o falsedad en las declaraciones hechas por el señor _____ en su calidad de Asesor Técnico de Asuntos con el cliente de _____. Y aún cuando dicha prueba se hubiere vertido en el procedimiento, es importante notar que el mismo congelamiento por el agotamiento del “saldo normal”, constituiría una *condición que limita* el disfrute de la prestación, restricción que no ha sido hecha del conocimiento del consumidor en la publicidad.

Por tanto, en los supuestos antes descritos, se perfila la realización de publicidad engañosa por omisión.

Se concluye así, que en el presente caso, se ha concretado la conducta tipificada como publicidad engañosa conforme al art. 31 LPC. Dicha conducta constituye una infracción grave conforme lo dispuesto en el art. 43 letra g) LPC, que dispone a su tenor literal que constituye infracción: “Realizar directamente u ordenar la difusión de publicidad engañosa o falsa. En el caso de difusión de publicidad por orden de otro, no será responsable el medio de comunicación que la difunda, ni la agencia de publicidad que contrate la pauta”.

De conformidad con lo dispuesto en el art. 46, las infracciones graves se sancionarán con multa hasta de doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria.

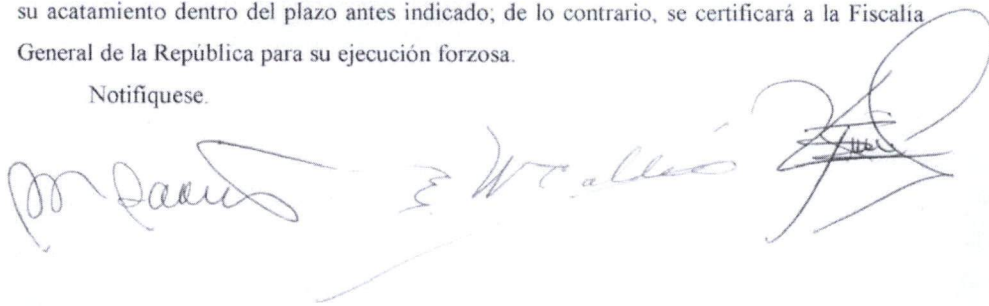
Por tratarse de publicidad, ésta se encuentra por su naturaleza dirigida a un número indeterminado de consumidores, lo cual, a tenor del art. 53 de la Ley, encaja en la categoría

de intereses difusos, definidos como "aquellos en los que se busca la defensa de un conjunto indeterminado de consumidores afectados en sus intereses".

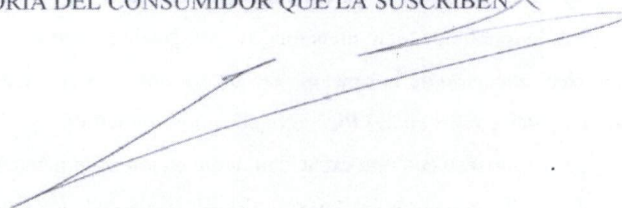
Tratándose así de una afectación a un conjunto indeterminado de consumidores – todos los receptores de la publicidad en mención- no es posible cuantificar daños o devoluciones. Para la determinación de la sanción, han de considerarse entonces diversos criterios de graduación contemplados en la LPC, entre ellos, los siguientes aspectos: 1) Que el proveedor es una persona jurídica con una capacidad de inversión usualmente mayor que el de una persona natural. 2) El menoscabo al derecho a la información de los consumidores y la inducción a error que pudo causar en los consumidores. 3) Que el vehículo empleado para difundir la publicidad fue uno de los periódicos de mayor circulación nacional, lo cual denota que fue de alta difusión, posibilitando que un gran número de consumidores tuvieran acceso a la misma. 4) Que siendo el giro de la sociedad la prestación de servicios de telecomunicaciones, ésta debía prever que la publicidad anunciada, al no permitir al consumidor promedio conocer de manera íntegra los plazos, condiciones o restricciones de lo ofertado podría inducir al consumidor a un error en la comprensión de la oferta o causarle confusión, por lo cual su conducta, sino dolosa, puede calificarse al menos de culpable, e inexcusable dada la calidad del sujeto.

Por todo lo expuesto y con base en los arts. 101, 11, 14 y 86 Inc. *in fine* de la Constitución, arts. 31, 83 letra b), 144, 145, 146, 147, 43 letra g) y 46 de la Ley de Protección al Consumidor y art. 421 del Código de Procedimientos Civiles, este Tribunal Resuelve: a) Sancionase a _____ con la suma de DOCE MIL QUINIENTOS DOLARES (\$12,500.00) en concepto de multa, por la infracción prevista en el art. 43 letra g) de la Ley de Protección al Consumidor, la cual deberá ser cumplida dentro de los diez días siguientes a la notificación respectiva, debiendo demostrar su acatamiento dentro del plazo antes indicado; de lo contrario, se certificará a la Fiscalía General de la República para su ejecución forzosa.

Notifíquese.

The block contains three handwritten signatures in black ink. The first signature on the left is partially obscured and appears to be 'P. J. ...'. The middle signature is 'E. W. ...'. The signature on the right is more complex and includes a date stamp that reads '16/06/2016'.

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

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, sweeping strokes that form a stylized, elongated shape.