

Sobre el presente documento se elaboró una versión pública, de conformidad al Artículo 30 de la Ley de Acceso a la Información Pública (LAI), protegiendo los datos personales de las partes que intervinieron en el presente proceso, así como datos confidenciales, según lo establecido en el Artículo 6 letras "a", "b" y "c" y 24 de la LAIP

 <p><b>Defensoría del Consumidor</b></p>	<p><b>TRIBUNAL SANCIONADOR</b></p>	<p>Fecha: 04/02/2021 Hora: 11:13 p. m. Lugar: San Salvador.</p>	<p>Referencia: 477-2019</p>
<b>RESOLUCIÓN FINAL</b>			
<b>I. INTERVINIENTES</b>			
Denunciante:	Presidencia de la Defensoría del Consumidor.		
Proveedora denunciada:	S.A. DE C.V.		
<b>II. ANTECEDENTES Y HECHOS DENUNCIADOS</b>			
<p><i>J. La Presidencia expuso, en síntesis, que en el establecimiento denominado "Santa Ana", ubicado en municipio y departamento de Santa Ana —propiedad de la proveedora denunciada—, en fecha 18/07/2018, se llevó a cabo una inspección a fin de verificar la vigencia de las ofertas que el proveedor hizo de conocimiento a los consumidores mediante ununcio publicado en el periódico "La Prensa Gráfica", en fecha 18/07/2018, la cual literalmente dice: "Mitsubishi Motors. La más increíble aventura. L200 HIRIDER 4x2 desde \$20,000. No incluye IVA, ni IPM, promoción válida hasta el 28 de julio, imágenes de carácter ilustrativo. Aplican restricciones". Al consultarle a la persona sobre dicha promoción, expuso que la duración de la misma inició el 01/07/2018 y que finalizaría 28/07/2018, y ello se da a conocer de forma verbal; y que, aparte de las restricciones que se mencionan en la publicidad, le eran aplicables otras como: no incluye gasto de placas, de escrituración, notariales, y no incluye accesorios ni cobertura o póliza de seguro, y que esto se hace del conocimiento del consumidor de forma verbal.</i></p> <p><i>Así, la Presidencia aseveró que, en el caso que hoy se analiza, se constató que la vigencia (fecha de inicio) y las restricciones (no incluye gasto de placas, de escrituración, notariales, y no incluye accesorios ni cobertura o póliza de seguro) no se encontraban en la publicidad utilizada para dar a conocer la referida oferta en los medios exigidos por ley, como anuncios publicitarios o a través de anuncios fijados en el establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. En razón de las circunstancias anteriores, aseguró que la sociedad denunciada vulneró el derecho a la información de los consumidores, pues éstos no tenían acceso completo y oportuno a elementos determinantes de la oferta.</i></p>			
<b>III. INFRACCIÓN ATRIBUIDA Y ELEMENTOS DE LA INFRACCIÓN.</b>			
<p><i>A. Tal como consta en auto de inicio (fs. 67), 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,</i></p>			

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

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

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

En ese sentido, las promociones y ofertas especiales que se transmiten a través de cualquier medio publicitario, tienen la finalidad de presentar los bienes o servicios en condiciones favorables para el consumidor, induciéndolo a tomar determinada decisión con sentido de urgencia, bajo la perspectiva de percibir una ventaja económica dentro de un tiempo limitado.

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

En otros términos, la finalidad de la regulación en el tema en cuestión tiene por objeto el minimizar la desigualdad entre las partes intervinientes en la relación de consumo -proveedor y consumidor- la cual puede dejar a este último en una situación asimétrica y de desventaja al no ofrecerle la información

necesaria para que pueda tomar una decisión informada, es decir, considerando todos los elementos legalmente establecidos.

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

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

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

Del mismo modo, en sentencia definitiva del 08-07-2011 con referencia 315-A-2004, emitida por la Sala de lo Contencioso Administrativo definió a la asimetría informativa como un elemento intrínseco de las relaciones contractuales entre productores o proveedores y consumidores, determina que en todo caso el consumidor está sometido a una condición de vulnerabilidad que rebasa su autonomía y voluntad real para contratar, circunstancia que, en definitiva, justifica la aplicación de un principio protectorio con el fin de restablecer el equilibrio contractual y asegurar el respeto de los derechos del consumidor.

IV. CONTESTACIÓN DE LA PROVEEDORA DENUNCIADA

El día 03/01/2020 se recibió escrito firmado por el licenciado (fs. 11-14), en calidad de apoderado general judicial con cláusula especial de la proveedora DE C.V., la cual demuestra por medio de copia certificada del testimonio de escritura pública de poder general judicial con cláusula especial (fs. 15-17), mediante el cual contesta el traslado conferido en resolución de fs. 6-7, expone argumentos de fondo, agrega la documentación que consta de fs. 18-19 y solicitó que se libramos oficio al Consejo Nacional de Publicidad (CNP) con la finalidad que rindiera opinión en relación a la promoción objeto de estudio.

Así pues, mediante resolución de fecha 03/12/2020 se ordenó la suspensión del plazo para concluir el presente procedimiento por el término de 20 días hábiles, a efecto de libramos oficio al CNP y que rindiera opinión sobre el caso de mérito.

7  
R  
V

A fecha 18/01/2021 el CNP no se había pronunciado al respecto, por lo que se ordenó prorrogar el plazo de suspensión para concluir el procedimiento por el término de 10 días hábiles más. No obstante, dicha opinión no fue rendida por dicha institución.

Dicho esto, es importante hacer referencia, en síntesis, a los alegatos expuestos por el apoderado de la denunciada:

En primer lugar, expone, que la publicación hecha por su poderdante en el periódico *La Prensa Gráfica* de fecha 18 de julio al inunciar de manera clara su vigencia, pues se expresa que la misma es hasta el 28 de julio, que el término hasta en su significado más simple expresa el término de una cosa o acción, o el límite de algo, por lo que con ello queda claro la duración de la misma.

En cuanto a las restricciones, argumenta, que la actividad comercial de su poderdante es vender vehículos, utilizando para ello la figura de la compraventa, y que los elementos esenciales de ésta son: la cosa, el precio, los sujetos (vendedor y comprador). Señala, que por precio se entiende el valor de una cosa respecto a su venta o compra.

En ese orden, y en lo que respecta al tema de la póliza de seguro, señala que la denunciada no se encuentra autorizada por el ente correspondiente para la venta y comercialización de pólizas y seguros. Por ello, afirma, que no es apegado a derecho el análisis de la Defensoría del Consumidor, en donde sostiene que el precio de la póliza de seguro es una restricción a la promoción publicada y debió haberse informado al consumidor sobre el mismo, pues éste no forma parte de los elementos esenciales de la contratación. Además, la contratación de una póliza de seguro es de carácter facultativa y a solicitud del consumidor (artículos 1344 y 1346 del Código de Comercio). En definitiva, se trata de información que no es relevante, por no ser elemento esencial del contrato de compraventa y porque su representación no se desempeña en ese rubro.

Siguiendo esa misma línea, y en lo que concierne a los accesorios arguye que no son necesarios, se entiende que son aditamentos no indispensables para el funcionamiento del bien, y que es meramente facultad del consumidor si decide incorporar los mismos. Que la imagen utilizada en el anuncio es un reflejo fiel del vehículo ofertado y que puede observarse que no cuenta con elementos accesorios; si el consumidor hubiese decidido comprar el vehículo se le habría entregado uno en las mismas condiciones que el de la imagen, esto es, sin ningún accesorio.

Referente al gasto de placas, afirmó que corresponde al adquirente sufragar dicho trámite de conformidad al artículo 3 de la Ley de Derechos Fiscales por la Circulación de Vehículos "Son sujetos de los derechos establecidos por la presente Ley: a) Las personas naturales o jurídicas propietarias o poseedoras legítimas de vehículos sin motor o automotores", y que el artículo 13 de dicha ley consigna: "Ningún vehículo podrá circular sin las placas a que se refiere esta ley, previo el pago de su precio".

En ese orden, el apoderado de la proveedora concluye que el consumidor promedio sabe de antemano que el valor de las placas como especies fiscales le corresponde al comprador y que ese monto no es parte del precio del bien a adquirir, por no ser una condición esencial del contrato de compraventa.

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

#### V. HECHOS PRÓBADOS/VALORACIÓN DE PRUEBA

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

En ese sentido, la Sala de lo Constitucional en la resolución final pronunciada en el proceso acumulado con número de referencia 23-2003/41-2003/50-2003/17-2005/21-2005, de fecha 18/12/2009, en lo que concierne al valor tasado de las pruebas mencionó: "Cuando la 'utilización' de la máxima de experiencia viene determinada por la norma procesal, hablamos del sistema de valoración denominado prueba tasada o tarifa legal; es decir, en la prueba tasada o tarifa legal, lo que hace el legislador es proveer una de las máximas que deben integrarse al razonamiento probatorio del juez, como la premisa mayor del silogismo fundamental, sobre cada medio de prueba (...), el legislador señala una lista de medios de prueba y a cada uno le asigna un determinado y preciso valor probatorio -certeza- 'objetiva'; es decir que, en este caso, amparado en la seguridad jurídica, el legislador determina previamente la máxima de experiencia, aunque con distinta fuerza dependiendo de la prueba de que se trate". (Los resaltados son nuestros).

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

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

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

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

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

a) Acta N° SA1046/2018—fs. 3 al 4— de fecha 18/07/2018, por medio de la cual se establece que la Defensoría del Consumidor, en virtud de la promoción dada a conocer en *anuncio publicado en el periódico "La Prensa Gráfica", en fecha 18/07/2018*, realizó inspección en el establecimiento propiedad de la proveedora denunciada.

b) *Anuncio publicado en el periódico "La Prensa Gráfica", en fecha 18/07/2018*, relacionada con el acta N° SA1046/2018—fs. 3 al 4— de fecha 18/07/2018, con la cual se establece el medio de comunicación y el incumplimiento de los requisitos legales mínimos con que fue dada a conocer a los consumidores la promoción que textualmente se lee: *"Mitsubishi Motors, La más increíble aventura, L200 HIRIDER 4x2 desde \$20,000, No incluye IVA, ni IPM, promoción válida hasta el 28 de julio, imágenes de carácter ilustrativo. Aplican restricciones"*. En relación con el incumplimiento mencionado previamente, queda establecido que la proveedora no dio a conocer la vigencia (fecha de inicio) ni las restricciones (no incluye gasto de placas, de escrituración, notariales, y no incluye necesarios ni cobertura o póliza de seguro) de la promoción, ya que se consignaba únicamente: *"Mitsubishi Motors, La más increíble aventura, L200 HIRIDER 4x2 desde \$20,000, No incluye IVA, ni IPM, promoción válida hasta el 28 de julio, imágenes de carácter ilustrativo. Aplican restricciones"*, lo cual forma parte de los requisitos mínimos establecidos por ley.

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

#### VI. ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN DE LA INFRACCIÓN

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

Sobre el mismo, es importante señalar que, desde una perspectiva meramente jurídica, específicamente en lo que a derecho sancionatorio se refiere, se 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 *maza 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). 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 a) de la LPC.

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

Antes de todo, es importante hacer la siguiente acotación: en relación con las promociones y ofertas, de acuerdo a la regulación contenida en la LPC, estas están sujetas a dos principios: el de veracidad y el de temporalidad. En ese orden de ideas, se ha venido sosteniendo que para que se tenga

<sup>1</sup>Kenneth E. Clow, D. B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrada en marketing*. México: Pearson Educación.

por establecida la configuración de la infracción prevista en el artículo 43 letra n) de la LPC, se debe tener como premisa que la naturaleza y esencia de las ofertas y promociones es reportar una ventaja comparativa al consumidor, y su carácter extraordinario es lo que permite que el comprador tenga un incentivo para llevar a cabo la transacción. De esta manera, se ha entendido que no existe ninguna ventaja si los bienes son vendidos o los servicios prestados en las condiciones habituales y, por ende, no se estaría en presencia de una promoción y oferta.

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

En ese sentido, el artículo 16 establece lo siguiente:

*"Requisitos de las promociones y ofertas."*

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

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

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

Por su parte, el artículo 30 estipula:

*"Información de promociones"*

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

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

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

En línea con lo anterior, en cuanto a las condiciones aplicables a las promociones u ofertas especiales, es importante considerar lo sostenido por este Tribunal mediante la resolución de las 08:41 horas del día 06/01/2009, en relación a la utilización de la frase "restricciones aplican"; en la que señaló puntualmente que: "(...) dicha frase tiene como sustento la inviabilidad de dar a conocer tales limitantes en el marco de la brevedad propia de los anuncios publicitarios. El problema de las remisiones hacia fuentes informativas distintos 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, más 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

de celebración, entre otros; lo cual, derivaría en un incumplimiento de este requisito. A manera de ejemplo, las expresiones como: "Válido hasta el 31 de agosto", "Válido a partir del 1 de septiembre", "Válido sólo este mes", "Válido sólo este día", no serían suficientes para tener por cumplida dicha exigencia, pues en la primera no se consigna la fecha de inicio; en la segunda, la de finalización; y, en las últimas dos, no tienen ninguna fecha. Se hace énfasis, nuevamente, en que deben tener fecha de inicio y finalización para que sea conforme a la LPC.

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

Sin perjuicio de lo anterior, este Tribunal tiene a bien aludir a lo que se ha dicho en derecho comparado. Al respecto, en la resolución de fecha 15/03/2006, en el caso identificado como N° 044-2006/CCD del INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), el referido Instituto 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.

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

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

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

1. En primer lugar, expone, que la publicación hecha por su poderdante en el periódico *La Prensa Gráfica* de fecha 18 de julio sí menciona de manera clara su vigencia, pues se expresa que la misma es hasta el 28 de julio, que el término hasta en su significado más simple expresa el término de una cosa o acción, o el límite de algo, por lo que con ella queda claro la duración de la misma.

Respecto a dicho alegato es importante hacer hincapié a que la promoción objeto de estudio no contaba con la fecha de inicio, lo cual es un requisito indispensable tal como fue desarrollado anteriormente. El sentido de tal exigencia estriba en el derecho a la información del consumidor y que ésta sea de manera clara. Vale notar que hay estrategias comerciales en donde se anuncia el lanzamiento de una promoción que estará vigente a partir de una fecha determinada; sin embargo hay otras en las que no se hace así. De cualquier forma, para evitar ambigüedades y salvaguardar el derecho de información, así como el de seguridad jurídica de los consumidores es que resulta necesario que siempre se consigne la fecha de inicio. De esta manera se disipa cualquier margen de duda respecto de la vigencia o duración -entiéndase por tal un período de tiempo determinado, lo que conlleva a un inicio y fin- de la promoción.

Por consiguiente, dicho requisito no fue cumplido por la proveedora al no consignar la fecha de inicio de la promoción.

2. En cuanto a las restricciones, argumenta, que la actividad comercial de su poderdante es vender vehículos, utilizando para ello la figura de la compraventa, y que los elementos esenciales de ésta son: la cosa, el precio, los sujetos (vendedor y comprador). Señala, que por precio se entiende el valor de una cosa respecto a su venta o compra.

En ese orden, y en lo que respecta al tema de la póliza de seguro, señala que la denunciada no se encuentra autorizada por el ente correspondiente para la venta y comercialización de pólizas y seguros. Por ello, afirma, que no es apegada a derecho al análisis de la Defensoría del Consumidor, en donde sostiene que el precio de la póliza de seguro es una restricción a la promoción publicada y debió haberse informado al consumidor sobre el mismo, pues éste no forma parte de los elementos esenciales de la contratación. Además, la contratación de una póliza de seguro es de carácter facultativa y a solicitud del consumidor (artículos 1344 y 1346 del Código de Comercio). En definitiva, se trata de información que no es relevante, por no ser elemento esencial del contrato de compraventa y porque su representación no se descompaña en ese rubro.

Como bien señala el apoderado de la denunciada la contratación de una póliza de seguro es de carácter facultativa, es decir, que depende del derecho de libertad de contratación del consumidor, de tal manera que no es un elemento que forme parte de la naturaleza del bien objeto de contratación. Bajo esta perspectiva no figuraría como una restricción para el consumidor, pues llevaría cabo la contratación

de una póliza de seguro depende totalmente de los consumidores. Por consiguiente, no es una información de la cual estaba en obligación de proporcionar en la publicidad.

En lo que concierne a los accesorios arguye que *no son necesarios, se entiende que son aditamentos no indispensables para el funcionamiento del bien, y que es meramente facultad del consumidor si decide incorporar los mismos. Que la imagen utilizada en el anuncio es un reflejo fiel del vehículo ofertado y que puede observarse que no cuenta con elementos accesorios; si el consumidor hubiese decidido comprar el vehículo se le habría entregado uno en las mismas condiciones que el de la imagen, esto es, sin ningún accesorio.*

Según el Diccionario de la Real Academia Española accesorio, en su primera acepción, se define como: *"Que depende de lo principal o se le une por accidente"*. Y en su tercera acepción se menciona que es: *"Utilidad auxiliar para determinado trabajo o para el funcionamiento de otra máquina"*. Implícita, pues, que son todos aquellos elementos que benefician el uso de una determinada cosa, pero que su ausencia no afecta en sí mismo la funcionalidad del bien. Dicho en otras palabras, son objetos que permiten un mejor provecho de un bien.

Por otra parte, debe señalarse que la publicidad contiene una imagen de carácter ilustrativa, es decir, hay un apoyo visual a lo ofertado, por lo que permite tener un parámetro a los consumidores de las características en que era ofrecido el mismo.

En definitiva, se trata de una restricción de la cual no estaba en obligación de proporcionar, pues se tratan de elementos anexos al bien principal ofrecido, además que existía un apoyo visual que permite tener una idea al consumidor si cuenta con accesorios o no.

3. Referente al pago de placas, afirmó que *corresponde al adquirente sufragar dicho trámite de conformidad al artículo 3 de la Ley de Derechos Fiscales por la Circulación de Vehículos: "Son sujetos de los derechos establecidos por la presente Ley: a) Las personas naturales o jurídicas propietarias o poseedoras legítimas de vehículos sin motor o automotores", y que el artículo 13 de dicha ley consigna: "Ningún vehículo podrá circular sin las placas a que se refiere esta ley, previo el pago de su precio"*.

En ese orden, el apoderado de la proveedora concluye que *el consumidor promedio sabe de antemano que el valor de las placas como especies fiscales le corresponde al comprador y que ese monto no es parte del precio del bien a adquirir, por no ser una condición esencial del contrato de compraventa.*

Concerniente a este punto es importante destacar lo consignado en el artículo 13 de la Ley de Derechos Fiscales por la Circulación de Vehículos, el cual ha sido citado por el mismo apoderado de la proveedora, pues hay una obligación legal que ningún vehículo puede circular sin placas.

En esta lógica es menester puntualizar, en primer lugar, que para el efectivo uso de un vehículo—es decir, para lo cual está destinado, servir como medio de transporte—es requisito *sine qua non* que el

misma cuenta con placas; y, en segundo lugar, la existencia del derecho de libertad de contratación de las partes. De tal manera que sobre este tópico existe la posibilidad que sea la proveedora quien lleve a cabo el trámite (al ser legítima poseedora de vehículos automotor) situación que no es ajena en la praxis, y de esta manera verse afectado el precio del contrato de compraventa.

Por consiguiente, y en virtud de las acotaciones mencionadas en el párrafo que antecede (efectivo uso del bien y el derecho de libertad de contratación); la restricción afínente a que el precio no incluye el gasto de placas es un elemento informativo que debió consignarse en la promoción.

3.1. Sin perjuicio de lo anterior, el apoderado de la proveedora no se pronunció sobre las restricciones consistentes en que el precio tampoco incluía los gastos notariales ni de escrituración. Sobre dicho punto es aplicable lo mencionado en el punto anterior, esto es, que se trata de una situación que puede depender de la autonomía de la voluntad de las partes, es decir, si el precio consignado abarca o no esos gastos (pues en la praxis suele darse). En ese sentido, se trata de información que debía darse a conocer por medio del anuncio.

4. 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 divulgación de la promoción contenida en anuncio publicitario en "La Prensa Gráfica" de fecha 18/07/2018, fs. 5), este Tribunal establece que existe prueba suficiente para determinar la proveedora denunciada, incumplió la obligación regulada en el artículo 30 de la LPC: "*Cuando se trate 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 (ausencia de la fecha de inicio) y las restricciones (no incluye gastos notariales, de placas y escrituración) de la referida promoción.

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

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, sobre la base de los hechos probados en los documentos agregados a fs. 3-4, 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.



a considerar a la proveedora como una *gran empresaria*, guardando el equilibrio entre la finalidad disuasoria de la sanción pecuniaria y el principio de proporcionalidad de dicha medida.

*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 culpablemente; es decir, que la transgresión a la norma haya sido querida o se deba a imprudencia o negligencia del sujeto. Por tanto, la existencia de un nexo de culpabilidad constituye una condición para la configuración de la conducta sancionable.

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

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

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

*c. Grado de participación en la acción u omisión.*

A partir de un examen del presente expediente administrativo, queda demostrado que el grado de participación en la infracción de la proveedora, es directa e individual, pues se acreditó que en el anuncio en el referido periódico cometió la acción prohibida en el artículo 30 de la LPC, consistente en realizar una promoción sin determinar la vigencia (ausencia de la fecha de inicio) y las restricciones (no incluye gastos notariales, de placas y escrituración), circunstancia que pudo haber inducido a error a los consumidores al momento de requerirla.

*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 garantías. De acuerdo a lo anterior, la publicidad comercial resulta ser un elemento esencial para que el sistema económico funcione adecuadamente. Es por ello que las afirmaciones que se consignen en cada uno de los elementos publicitarios necesitan ser veraces.

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

La infracción administrativa atribuida a la parte actora es la realización de promociones u ofertas especiales en contravención a lo dispuesto en la LPC. Tal como se señaló *supra*, a partir del artículo 30 de la LPC la proveedora está obligada a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

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

En consecuencia, resulta indiferente comprobar si se ha causado un perjuicio concreto a la esfera jurídica de los destinatarios de la promoción, ya que el solo hecho de constatar la falta de información completa y veraz sobre la promoción causa un perjuicio potencial en paz 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 instancias 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 supuestas 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 ventajosas o beneficiosas que en realidad no posee, durante un periodo que no corresponde y quitándoles la posibilidad de determinar el precio de lo ofrecido, impacto o afectación abstracta de los derechos del consumidor que implica la puesta en peligro de los bienes jurídicos protegidos por la LPC.*

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

En el presente caso, este Tribunal estima que la falta de la información en relación con la vigencia (ausencia de la fecha de inicio) y las restricciones (no incluye gastos notariales, de placas y escrituración), de la promoción analizada es capaz de generar error en los consumidores por haberse constatado la omisión del contenido mínimo relevante para acceder a la misma.

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

Este parámetro será considerado según lo establece la Sala de Constitucional en la sentencia de inconstitucionalidad de ref. 109-2013 de fecha 14 de enero de 2016, en la que señala que uno de los factores de dosimetría punitiva es: "(...) el beneficio que, si acaso, obtiene el infractor con el hecho". Conforme a ello, deberíamos tener en cuenta el volumen de ingresos de la infractora por la comercialización de los productos promocionados, esto constituiría el beneficio lícito 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 S.A. DE C.V., no podría definirse objetivamente 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 IV, 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 mediana perseguida con la imposición de la sanción.*

Mediante la multa impuesta, este órgano pretende disuadir a la infractora 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 u efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que le impone la LPC.

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

### VIII. DETERMINACIÓN DE LA INFRACCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA MULTA

Este Tribunal, en uso de la sana crítica —artículo 146 inc. 4º de la LPC— y habiendo efectuado una valoración conjunta de los criterios establecidos en el artículo 49 de la LPC —desarrollados en el apartado anterior—, procederá a realizar el cálculo de la multa a imponer a la infractora S.A. DE C.V., pues se ha determinado que ésta incumplió con la obligación estipulada en los artículos 16 letra a) en relación al 30 ambos de la LPC, consistente en realizar una promoción sin determinar la vigencia (ausencia de la fecha de inicio) y las restricciones (no incluye gastos notariales, de placas y escrituración) de la misma, circunstancias que pudo haber inducido a error a los consumidores.

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

Por otra parte, en el presente procedimiento la proveedora S.A. DE C.V., ha mostrado una conducta procesal que evidencia el incumplimiento 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), tal y como se ha establecido en la letra a. del romano VII, pues omitió presentar la información financiera solicitada por esta autoridad sancionadora, en tal sentido, este aspecto será considerado para la determinación de la multa; ya que a juicio de este Tribunal dicho comportamiento denota falta de diligencia y de cooperación del agente infractor dentro del procedimiento administrativo sancionador.

En línea con lo expuesto es necesario señalar que el principio de razonabilidad establece que las decisiones de la autoridad deben adoptarse dentro de los límites de sus facultades y manteniendo la proporción entre los medios a emplear y los fines públicos que debe tutelar. En consecuencia, este Tribunal considera que en el presente procedimiento administrativo sancionador resulta pertinente fijar una multa cuya cuantía resulte *idónea, necesaria y proporcional* para la consecución de los fines constitucionalmente legítimos —efecto disuasorio—, previniendo así, situaciones en donde la comisión de las conductas prohibidas por parte de los sujetos infractores resulta más beneficiosa que el

cumplimiento de la norma misma, lo cual a su vez podría llevar a incumplir la finalidad de tutela de los derechos de información y económicos de los consumidores.

Por tanto, a la proveedora S.A. DE C.V., se le impone una multa de CINCO MIL DIECISEIS DÓLARES CON SETENTA Y DOS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$5,016.72), equivalentes a dieciséis salarios mínimos urbanos en la industria y quince días de salario mínimo mensual, 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, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.

Dicho lo anterior, es menester señalar que la multa impuesta representa el 8.25% dentro del margen máximo estipulado por ley como consecuencia de la comisión de tal infracción—doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria—, siendo a juicio de este Tribunal, proporcional a la gravedad que comportan los hechos denunciados según las circunstancias objetivas y subjetivas previamente analizadas.

#### IX. DECISIÓN

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

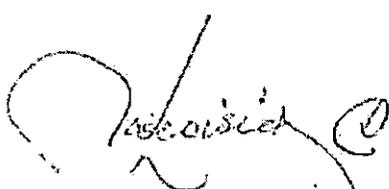
a) Sanciónese a la proveedora S.A. DE C.V., con la cantidad de CINCO MIL DIECISEIS DÓLARES CON SETENTA Y DOS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$5,016.72), equivalentes a dieciséis salarios mínimos y quince días de salario mínimo mensuales urbanos en el sector de la industria.—D.E. N° 6 del 21/12/2017, publicado en el D.O. N° 240, tomo 417 del 22/12/2017— en concepto de multa por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC, por realizar una promoción que no se ajustaba a los criterios legalmente establecidos, conforme al análisis expuesto en el romano VII de la presente resolución y con fundamento en las disposiciones legales precitadas.

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

*Notifíquese.*

INFORMACIÓN SOBRE RECURSO

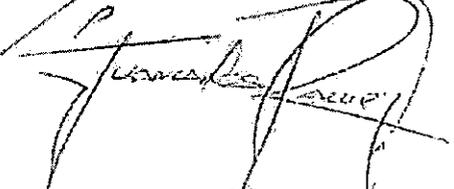
La presente resolución no admite recurso, de conformidad con lo expuesto en el artículo 167 inciso 3º de la Ley de Procedimientos Administrativos, según el cual: "Los actos y resoluciones dictados con posterioridad a la entrada en vigencia de esta ley, se regirán en cuanto al régimen de recursos, por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



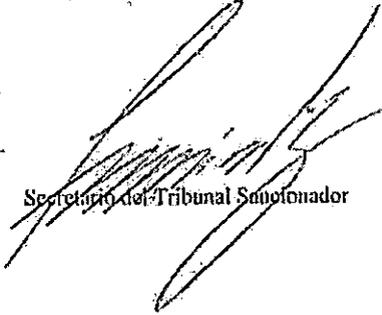
Pablo José Zelaya Meléndez  
Primer vocal



Juan Carlos Ramírez Cienfuegos  
Segundo vocal suplente

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

LAMIP



Secretario del Tribunal Sancionador