

 Defensoría del Consumidor	TRIBUNAL SANCIONADOR	Fecha: 11/06/2021 Hora: 12:05 p. m. Lugar: San Salvador.	Referencia: 899-2020
RESOLUCIÓN FINAL			
I. INTERVINIENTES			
Denunciante:	Presidencia de la Defensoría del Consumidor –la Presidencia–.		
Proveedor denunciado:	(Propietario del establecimiento comercial “ ”)		
II. ANTECEDENTES Y HECHOS DENUNCIADOS			
<p>Como expuso en su denuncia la Presidencia de la Defensoría del Consumidor, el día 04/09/2020, el Consejo Nacional de la Publicidad –en adelante CNP–, emitió un dictamen, mediante el cual realizó una evaluación de oficio de la publicidad difundida por el establecimiento denominado</p> <p>”–propiedad del proveedor denunciado–, en los perfiles de redes sociales correspondientes a los usuarios <i>SV</i>” en Facebook y “ ” en Instagram, en fecha 03/09/2020, que consistía en una imagen referente a la promoción “<i>2x1 en cerveza nacional</i>”, y contenía el siguiente texto: “<i>La Playa. Dale más Pilsener a la tóxica, talvez (sic) así te da la dona. Del 3 al 6 de septiembre 2x1 en cerveza nacional. 12md-8pm. Restricciones aplican</i>”, acompañado de la caricatura de dos botellas de cerveza. En dicho dictamen, el CNP determinó que con la publicidad antes citada, se había violentado los artículos 4, 5, 9 y 11 del Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador y además los artículos 31 letra a) de la Ley de Protección al Consumidor –en adelante LPC– y 55 letra a) de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, y por tal razón le requirió al proveedor abstenerse a incluir en sus mensajes publicitarios, expresiones de violencia en contra de las mujeres, sin importar si son emitidos en redes sociales o cualquier medio de comunicación. Finalmente, dicho dictamen fue notificado al establecimiento involucrado, así como al Director de Espectáculos Públicos, Radio y Televisión, del Ministerio de Gobernación y a la Presidencia de la Defensoría del Consumidor, para los fines legales correspondientes.</p> <p>Recibida la notificación de dicho dictamen, la Defensoría del Consumidor en fecha 07/09/2020, realizó una inspección en el establecimiento denominado , ubicado en</p> <p>” municipio y departamento de</p> <p>” a fin de constatar la publicidad en comento. Los delegados de la Defensoría del Consumidor fueron atendidos por el proveedor denunciado, propietario del establecimiento, y le preguntaron a qué hacía referencia y en qué consistía la publicación antes detallada, a lo cual manifestó que: “<i>debido a (que en) septiembre las donas están al 2x1, quisimos poner la promoción de las cervezas igual al 2x1 y hacer una mayor venta con esa promoción</i>”. Lo anterior consta en acta de inspección N° 1275 redactada por los delegados de la Defensoría y en presencia del proveedor, quien la suscribió avalando su contenido.</p>			



En virtud de lo anterior, la Presidencia sostuvo que existe una contravención a lo regulado en el artículo 31 letra a) de la LPC, en lo concerniente a la vulneración de la dignidad de las personas, especialmente a las mujeres, pues según dicha disposición, se considera publicidad ilícita la siguiente: "*a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando, particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.*"

Señaló, que lo anterior daría lugar a la comisión de la infracción establecida en el artículo 43 letra g) de la LPC, el cual establece que son infracciones graves, las acciones u omisiones siguientes: "*g) Realizar directamente, u ordenar la difusión de publicidad ilícita establecida en el Art. 31 de la presente ley. 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*"; y que de acuerdo con el artículo 46 de la misma normativa, de comprobarse dicha conducta, se sancionaría con multa hasta de doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria.

Es así que en fecha 11/09/2020 este Tribunal inició el presente procedimiento administrativo sancionador con fundamento en los artículos 143 letra d), 144-A y siguientes de la LPC, por la supuesta comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la misma ley, resolución que fue notificada al proveedor el 14/09/2021 según consta en acta de f. 17. Es preciso resaltar que en el número 5 del romano III de la resolución de inicio en comentario (fs. 11-13), se resolvió que en atención al documento que tuvieron a la vista los delegados de la Defensoría del Consumidor al momento de la inspección, el nombre del proveedor se mantendría como *información confidencial* durante la tramitación del presente procedimiento o mientras estuviera vigente la calidad de "persona de alto riesgo" que le había otorgado la Policía Nacional Civil, la cual era por un año a partir del día 01/11/2019. No obstante, dicho período haya vencido a la fecha del pronunciamiento de esta resolución, este Tribunal en aras de la seguridad personal del proveedor, mantendrá los datos personales del mismo como *información confidencial* conforme a lo estipulado en los artículos 6 letra b) y 24 de la Ley de acceso a la Información Pública.

III. INFRACCIÓN ATRIBUIDA Y ELEMENTOS DE LA INFRACCIÓN.

Tal como consta en auto de inicio (fs. 11-13), se le imputa al proveedor denunciado la comisión de la infracción grave establecida en el artículo 43 letra g) de la LPC, el cual establece como conducta sancionable: "*Realizar directamente, u ordenar la difusión de publicidad ilícita establecida en el Art. 31 de la presente ley. 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*". Lo anterior, relacionado con lo previsto en el artículo 31 letra a) de la LPC que define como publicidad ilícita: "*La*

publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando, particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Especial Integral para una vida Libre de Violencia para las Mujeres". Como puede comprobarse, este artículo comprende dos supuestos diferenciados de publicidad ilícita relacionados con la utilización de la imagen de la mujer: la utilización particular y directa del cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto; y la existencia de un trato vejatorio de la mujer.

A. La utilización particular y directa del cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto.

Para que se produzca este supuesto de publicidad ilícita, deben concurrir tres elementos:

1. La utilización de la imagen femenina de forma captatoria de la atención de los destinatarios. La imagen de la mujer debe focalizar el interés, siendo el que en mayor medida atraiga la atención del público destinatario.

2. La utilización de la imagen de la mujer como "mero objeto" (cosificación). Este elemento dependerá en gran medida del papel que juegue la imagen de la mujer en el contexto del anuncio. Se dará cuando el cuerpo de la mujer o las partes del mismo se utilicen como un elemento puramente decorativo que no desempeñe ningún rol activo en la acción publicitaria.

3. La desconexión entre la imagen femenina y el producto promocionado. Se exige a este respecto que la desconexión sea total y absoluta.

B. La existencia de un trato vejatorio de la mujer.

Este supuesto se produce cuando se asocia la imagen de la mujer a comportamientos estereotipados. En virtud del mismo, podrían reprocharse como tales los anuncios que presentan estereotipos sexistas, como por ejemplo y de manera meramente ilustrativa el de las mujeres como "amas de casa", "responsables exclusivos de las tareas del hogar" o incluso niñas "jugando con muñecas".

No obstante, no basta la representación de una mujer desarrollando un trabajo o labor tradicionalmente asociado con el sexo femenino, sino que debe de transmitirse de cualquier manera que la labor es propia o exclusiva del género femenino. Por tanto, además de la actividad desarrollada por la mujer, *debe atenderse al mensaje transmitido en su conjunto por el anuncio.*

En otros términos, para que el precepto resulte vulnerado no solamente habrá de analizarse las imágenes presentadas en el anuncio, sino que habrá que ponerlas en relación con el mensaje que se transmita a los destinatarios del mismo, apreciando las características específicas y concretas del supuesto. Es decir, deberá analizarse si el mensaje de la publicidad es denigrante discriminatorio y/o vejatorio al asociar a la mujer con comportamientos estereotipados.

C. Relación con la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.

En concordancia con el texto mismo del artículo 31 letra a) de la LPC, y conforme se pronunció en el auto de inicio del procedimiento sancionatorio de mérito, es necesario analizar la normativa conexas que resulta aplicable para el caso en específico, sobre la publicidad. El artículo 3 de la Constitución de la República establece que: *“Todas las personas son iguales ante la ley. Para el goce de los derechos civiles no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión (...)”*. Partiendo de este derecho fundamental, se establece la igualdad que toda persona merece en el ejercicio de sus derechos, sin hacer diferencia o restricciones por su origen, sexo o creencia, y por consiguiente marca la línea de respeto y tutela que asimismo tienen todas las personas en el marco del ejercicio de sus derechos y obligaciones.

En ese contexto, y más específicamente en el ámbito publicitario, la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, en su artículo 8 letra g) menciona acerca de la publicidad de tipo sexista lo siguiente: *“Es cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomente la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia”*. El legislador hace referencia puntualmente a la protección de la mujer en los distintos medios y manifestaciones de publicidad emitidos por los diferentes actores (proveedores), con el propósito de regular las expresiones que puedan resultar atentatorias a las mujeres, que puedan fomentar conductas de carácter denigrantes y estereotipando al género femenino como un objeto, creando en las personas receptoras de estos anuncios una imagen errónea y desnaturalizada en lo referente a lo que realmente representa la mujer en la sociedad, y que además no tienen conexión con el fin publicitario.

En concordancia con lo anterior, el artículo 55 de la misma ley en comento, establece como expresiones de violencia contra las mujeres: *“Exponer a las mujeres a un riesgo inminente para su integridad física o emocional”*, y como se mencionó en la resolución de inicio de este proceso sancionatorio, el realizar actos como el que es objeto de señalamiento en esta resolución, puede incitar a realizar acciones en perjuicio de la integridad de las mujeres.

D. Normas de conducta en la publicidad reguladas en el Código de Autorregulación Publicitaria.

Cabe destacar que el Código de Auto Regulación Publicitaria de El Salvador, regula las normas básicas que deben regir la actividad publicitaria, y en el Título II –Normas de Conductas Generales, Capítulo I se contempla: *“Respetabilidad. Art. 4. Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona (...). El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación. Art. 5. El anuncio no debe inducir a actividades ilícitas, ni favorecerlas, enaltecerlas o estimularlas.”* (resaltado es propio), así también el Art. 9 inciso 2º de la misma normativa establece: *“La participación de las mujeres en las piezas publicitarias en general, deberá respetar la integridad de la misma”*.

En relación con lo anterior, y según lo ha establecido el Consejo Nacional de Publicidad, la industria publicitaria en El Salvador, está llamada a la práctica de autorregulación en el giro de sus actividades, y que de infringir la normativa legal aplicable, los responsables pueden ser objeto de la determinada consecuencia jurídica para ello.

E. Bien jurídico tutelado.

Este Tribunal, en reiteradas resoluciones se ha pronunciado respecto a la competencia que ostenta para ejercer la función dual de la que la LPC le ha dotado (art. 83 de la LPC), por un lado la potestad sancionadora frente a proveedores de bienes o servicios que cometan ilícitos administrativos regulados por la LPC, y por otro lado la finalidad tuitiva de derechos de los consumidores de los bienes o servicios, frente a conductas de proveedores que sean reprochables para el ordenamiento jurídico. Es así entonces que, en el presente procedimiento administrativo sancionador, se centrará únicamente en el análisis de la posible comisión de la infracción administrativa regulada en la LPC —ya citada *ab initio*—, independientemente si la conducta objeto de la denuncia, pudiese dar lugar a la comisión de otro ilícito que sea competencia de otro órgano administrativo o jurisdiccional por la tutela de bienes jurídicos distintos a los que corresponde a este Tribunal.

En ese sentido, la publicidad difundida a través de cualquier medio, tiene la finalidad de que sus destinatarios piensen o actúen de determinada forma o para el caso de la publicidad con fines de consumo, se pretende inducir a los posibles compradores a que adquieran determinados bienes o servicios, presentando los mismos de una manera llamativa a su público, a través de distintas estrategias y valiéndose de diversas herramientas y medios, propios de la actividad publicitaria.

De lo anterior, se colige, que la LPC busca regular que los proveedores que pretenden difundir publicidad de bienes o servicios, atiendan a la normativa que rige dicha actividad, respetando los derechos de los consumidores, y por supuesto que la misma no contraríe al ordenamiento jurídico, siendo objeto de reproche toda aquella clasificada como ilícita, engañosa o falsa según lo consignado en el art. 31 de la LPC. Consecuentemente, a la luz de tal disposición, es considerada ilícita aquella publicidad que no cumpla con las normativas que regulen determinados bienes, productos, **actividades** o servicios. En otros términos, el fin último de la regulación en el tema en cuestión tiene por objeto prevenir los usos inadecuados de la publicidad que puedan ocasionar perjuicios graves a grupos minoritarios como en el que nos referimos que tienden a denigrar la imagen de la mujer y a usar lenguaje de doble sentido, que incluso pueda resultar nocivo para todas aquellas personas que estén expuestas a recibir el mensaje publicitario, aunque no sean parte del grupo objetivo al que la misma estaba dirigida según la intención de su difusor.

Una publicidad puede causar perjuicios graves cuando por ejemplo se ve transgredido el honor de una persona, su intimidad, el uso de su propia imagen sin previa autorización, entre otras conductas que puedan causar una afectación a su dignidad. Asimismo, es considerada ilícita aquella publicidad que pueda inducir a engaño o error al consumidor, que no contenga toda la información necesaria para la toma

-R7
X

de una decisión asertiva de consumo, que provoca una desigualdad entre las partes intervinientes en la relación de consumo -proveedor y consumidor- la cual puede dejar este último en una situación asimétrica y de desventaja al no ofrecerle la información necesaria para que pueda tomar una decisión considerando todos los elementos legalmente establecidos.

En este punto, este Tribunal considera oportuno citar 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 establece que: *"la LPC desarrolla un régimen especial de protección sobre la base de las asimetrías económicas e informativas existentes entre los proveedores de bienes y servicios frente a los consumidores, estos últimos, enmarcadas en una natural y clara situación de desventaja con respecto a los primeros"*. Es así que la publicidad que un proveedor de bienes o servicios difunde al público consumidor es objeto de control también a la luz de la LPC en aras de la protección de intereses de los consumidores frente a una relación en la economía de mercado, más propiamente en una relación de consumo y que la misma pueda conllevar a una afectación a los mismos, en razón del contenido de dicha publicidad, sin discriminar el tipo y medios de la misma, que pueden ser de la más variable naturaleza (textos, imágenes, audiovisuales, entre tantos).

Es entonces que al acreditarse que una publicidad infringe la normativa que le regula, se configura la comisión de la infracción grave regulada en el art. 43 letra g) de la LPC y conllevaría la sanción imponible de acuerdo al art. 46 de la misma ley, siendo ésta la multa de hasta doscientos salarios mínimos urbanos en la industria.

IV. CONTESTACIÓN DEL PROVEEDOR DENUNCIADO

Se siguió el procedimiento consignado en el artículo 144-A de la LPC, respetando la garantía de audiencia y el derecho de defensa del proveedor - - pues en resolución de inicio (fs. 11-13) se le concedió el plazo de cinco días hábiles contados a partir del siguiente al de la notificación de dicha resolución, para que incorporara por escrito sus argumentos de defensa y presentara o propusiera la práctica de pruebas que estimara conveniente, la cual fue notificada al mismo en fecha 14/09/2020 (fs. 17); sin embargo, no hubo pronunciamiento, ni aportación de pruebas del proveedor en el plazo concedido para tal efecto. Es así, que este Tribunal se pronunciará sobre la conducta imputada al proveedor sobre la base de la prueba que consta en el expediente de mérito.

V. VALORACIÓN DE PRUEBA/HECHOS PROBADOS

A. De conformidad con los artículos 146 de la LPC y 106 inc. 3° de la Ley de Procedimientos Administrativos—en adelante LPA—, las pruebas oportunas, pertinentes y conducentes aportadas en el procedimiento, serán valoradas conforme a las reglas de la sana crítica, para determinar los hechos probados relacionados con la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC.

Al respecto, cabe señalar lo dispuesto en el artículo 63 del Reglamento de la LPC, el cual literalmente establece: *Las actas mediante las cuales los funcionarios de la Defensoría hagan constar las actuaciones que realicen, harán fe, en tanto no se demuestre con prueba pertinente y suficiente su inexactitud o falsedad. El mismo valor probatorio tendrán los informes y otros documentos que emitan los funcionarios y empleados de la Defensoría, en el ejercicio de sus funciones.*

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

B. Constan en el expediente administrativos los siguientes medios de prueba:

a) Acta de Inspección N° 1275—folio 3—, de fecha 07/09/2020, por medio de la cual se establece que la Defensoría del Consumidor realizó inspección en el establecimiento del proveedor, con el objeto de verificar las publicaciones realizadas por el establecimiento en sus cuentas de redes sociales “

SV” en Facebook y “@ v” en Instagram, en fecha 03/09/2020, que consistía en una imagen referente a la promoción “2x1 en cerveza nacional”, y contenía el siguiente texto: ‘ i. Dale más Pilsener a la tóxica, talvez (sic) así te da la dona. Del 3 al 6 de septiembre 2x1 en cerveza nacional. 12md-8pm. Restricciones aplican”, acompañado de la caricatura de dos botellas de cerveza (f. 3).

b) Impresión de capturas de pantalla de la publicidad objeto de estudio del presente caso, difundida en la red social Instagram por el usuario del establecimiento comercial propiedad del proveedor denunciado “(‘, que consistía en una imagen referente a la promoción “2x1 en cerveza nacional”, y contenía el siguiente texto: “La Playa. Dale más Pilsener a la tóxica, talvez (sic) así te da la dona. Del 3 al 6 de septiembre 2x1 en cerveza nacional. 12md-8pm. Restricciones aplican”, acompañado de la caricatura de dos botellas de cerveza (f. 9); así como de la publicación “Comunicado oficial ‘ difundida en la red social Facebook con el usuario ‘ ” correspondiente al establecimiento comercial propiedad del proveedor denunciado (f. 10), en el que se manifiesta una “disculpa pública por las expresiones de violencia contra la mujer” en relación a la publicidad que dio origen al procedimiento sancionatorio.

c) Dictamen emitido por el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) en fecha 04/09/2020, mediante el cual realizó una evaluación de oficio de la publicidad difundida por el establecimiento denominado ‘ propiedad del proveedor denunciado, donde determinó que dicha publicidad transgredía los arts. 4, 5, 9 y 11 del Código de Autorregulación Publicitaria y le requirió al proveedor abstenerse de incluir en sus mensajes publicitarios, cualquier tipo de expresiones de violencia en contra de las mujeres independientemente de los medios de comunicación en los que sean difundidos (fs. 6 al 8).

Con relación a la documentación antes relacionada, se advierte que esta no ha sido controvertida por el proveedor, no obstante haber tenido la oportunidad procedimental para hacerlo, por el contrario, fueron aceptados por el proveedor según lo manifestado por él mismo, en el acta de inspección precitada, así

como el reconocimiento de la difusión de la imagen publicitaria en sus cuentas de redes sociales. En razón de lo mencionado, se concluye, que los citados documentos, al mantener una conexión lógica con los hechos afirmados en la denuncia mantienen la certeza legal que ostentan.

VI. ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN DE LA INFRACCIÓN

A. Con base en los elementos probatorios antes señalados y en virtud de la *presunción de certeza* que goza el acta de inspección de la Defensoría del Consumidor, este Tribunal establece que existe prueba suficiente para determinar que el proveedor J. P., propietario del establecimiento comercial “

en fecha 03/09/2020 difundió a través de las cuentas de redes sociales de su establecimiento comercial “I” en Facebook y “C” en Instagram, la publicidad “2x1 en cerveza nacional”, y contenía el siguiente texto: “Dale más Pilsener a la tóxica, talvez (sic) así te da la dona. Del 3 al 6 de septiembre 2x1 en cerveza nacional. 12md-8pm. Restricciones aplican”, acompañado de la caricatura de dos botellas de cerveza; lo cual fue un hecho público y notorio.

Además, se ha acreditado con la misma acta de inspección precitada (f. 3), y con el “Comunicado oficial” –en la que se ofrece una disculpa pública por parte del establecimiento comercial del proveedor, ante el hecho denunciado– (f. 10), que la acción de difundir la publicidad citada y en qué consistía la misma, fue confirmado por el mismo proveedor denunciado, según consta de su propio dicho, que se pretendía “hacer una mayor venta con esa promoción”.

B. I. Habiéndose acreditado la difusión de la publicidad objeto de análisis, por parte del proveedor denunciado, corresponde determinar si el contenido de la misma, adolecía de ilicitud. Al respecto, el texto contenido en la publicación era: “Dale más Pilsener a la tóxica, talvez (sic) así te da la dona. Del 3 al 6 de septiembre 2x1 en cerveza nacional. 12md-8pm. Restricciones aplican”, del cual es pertinente hacer el desglose:

“Es el nombre del establecimiento comercial que lo publicita, propiedad del proveedor denunciado.

“Dale más Pilsener a la tóxica (...)”: refiere a la marca de una cerveza nacional–Pilsener–, y al usar el término “tóxica”, refiere de forma vejatoria a una mujer –que se complementa con la caricatura de dos botellas de cerveza–.

“(...) talvez(sic) así te da la dona.”: la parte final de la frase, hace referencia por medio de una connotación vulgar de doble sentido, a la posibilidad de obtener un beneficio sexual de la mujer, como consecuencia de alcoholizarla.

“Del 3 al 6 de septiembre 2x1 en cerveza nacional. 12md-8pm. Restricciones aplican”: Condiciones propias de una promoción: vigencia, en qué consistía y el horario en el que sería aplicada.

2. En concordancia con lo anterior, resulta importante además, citar el dictamen realizado por el Consejo Nacional de la Publicidad, referente a esta publicación, de la cuál, dicho órgano determinó que “analizada la pieza antes relacionada, de la lectura de “DALE MÁS PILSENER A LA TÓXICA, TALVEZ ASÍ TE DA LA DONA”, queda evidencia que nos encontramos frente a una expresión de violencia en

contra de las mujeres, incluida en un mensaje publicitario mediante el uso de palabras con doble sentido, en el que se ha hecho uso de un humor torcido y vulgar, que invita a los hombres a aprovechar la promoción de 2X1 en cervezas para que su novia, pareja o acompañante mujer, identificada de forma despectiva como "La Tóxica", ya bajo la influencia de los efectos del alcohol, acceda al contacto sexual, lo cual a su vez podría llegar a considerarse como una incitación al cometimiento de un delito"; criterio con el que este Tribunal Sancionador, coincide.

3. Adicionalmente, y con fundamento en el art. 31 de la LPC, este Tribunal es del criterio que se considera ilícita la publicidad que contenga un trato vejatorio a la mujer, este supuesto se produce cuando se asocia la imagen de la mujer a comportamientos estereotipados. En virtud del mismo, podrían reprocharse como tales, los anuncios que presentan estereotipos sexistas, como por ejemplo y de manera meramente ilustrativa el de las mujeres como "amas de casa", "responsables exclusivos de las tareas del hogar" o incluso niñas "jugando con muñecas".

No obstante, no basta la representación de una mujer desarrollando un trabajo o labor tradicionalmente asociado con el sexo femenino, sino que debe de transmitirse de cualquier manera que la labor es propia o exclusiva del género femenino. Por tanto, además de la actividad desarrollada por la mujer, *debe atenderse al mensaje transmitido en su conjunto por el anuncio.*

En otros términos, para que el precepto resulte vulnerado no solamente habrá de analizarse las imágenes presentadas en el anuncio, sino que habrá que ponerlas en relación con el mensaje que se transmita a los destinatarios del mismo, apreciando las características específicas y concretas del supuesto. Es decir, deberá analizarse si el mensaje de la publicidad es denigrante discriminatorio y/o vejatorio al asociar a la mujer con comportamientos estereotipados.

4. El anuncio objeto de análisis se enmarca en los supuestos de publicidad con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios en los que se asocia a la mujer a comportamientos estereotipados.

En dicha publicidad, se observa la concurrencia de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, adjetivos humillantes y peyorativos hacia la mujer y un claro mensaje que favorece el abuso. En el anuncio objeto del presente procedimiento administrativo sancionador, hay un claro mensaje orientado a facilitar conductas inapropiadas hacia las mujeres, al incitar a los hombres a emborracharlas para obtener un comportamiento sexual que de otra manera no podrían ejercer.

Además, a criterio de este Tribunal, ha quedado establecido que el anuncio publicitario incorpora estereotipos que fomentan la desigualdad:

a) En primer lugar, al hacer referencia a la mujer como "la tóxica", refuerza el estereotipo que presenta a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y reacciones. El anuncio muestra o se refiere a la mujer con comportamientos y emociones atribuidas exclusivamente al género femenino: pesadas, mandonas, malvadas, controladoras, irracionales e incapaces de tomar decisiones; de modo que normaliza y pone en la mente del receptor del anuncio una concepción errada sobre las mujeres.

b) En segundo lugar, el anuncio refuerza el estereotipo del hombre como ser conquistador y seductor y como contraparte refuerza la idea de la mujer como ser cuyo consentimiento es irrelevante en una relación. El mensaje, básicamente, propone que gracias al uso del producto publicitado (la cerveza), el hombre adquiere la capacidad de seducir, conquistar, manipular y hasta obtener una relación de tipo sexual, sin que parezca importar el criterio racional de las mujeres.

Además, se advierte que el anuncio objeto de estudio reafirma el referido estereotipo, ya que muestra al hombre en situaciones de conquista y seducción, y el mismo aparece dominando la situación, posicionándolo en un plano superior, pues es quien ejercerá el control sobre la mujer a alcoholizar. Así mismo, se presenta al hombre como seductor, pese a que dicha seducción pueda estar motivada por conductas que impliquen la falta de consentimiento de una mujer bajo los efectos del alcohol. Se representa al hombre como un sujeto violento e insensible, de una forma atractiva y/o como referente de masculinidad para los jóvenes a quienes también está dirigido el anuncio publicitario y a quienes se incita a la realización de actividades que pueden devenir en delitos; además, normaliza comportamientos orientados a favorecer las relaciones de tipo sexual cuando haya ingesta de alcohol de por medio y que la embriaguez haga que el consentimiento de la mujer se vea viciado para que el hombre pueda obtener el beneficio sexual. Es decir, el anuncio pretende normalizar y fijar en la mente del receptor del anuncio un mensaje vejatorio, discriminatorio y denigrante para las mujeres.

5. Finalmente, y como se estableció en la resolución de inicio del presente procedimiento sancionatorio, no es posible para este órgano, obviar lo dispuesto en la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres—en adelante LEIVLVM—, cuyo objetivo es —según lo contempla su artículo primero— *“establecer, reconocer y garantizar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia (...) a fin de proteger su derecho a la vida, la integridad física y moral, la libertad, la no discriminación, la dignidad, la tutela efectiva, la seguridad personal, la igualdad real y la equidad”*. Dicho cuerpo normativo, respecto a la publicidad, en concreto, en su artículo 8 letra g) define a la publicidad sexista como: *“cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia”*; y al colegir lo dispuesto en la precitada disposición con la publicidad que ha sido analizada en el presente procedimiento, este Tribunal concluye que el anuncio difundido por el proveedor denunciado a través de las cuentas de redes sociales del establecimiento comercial de su propiedad, denominado *“2x1 en cerveza nacional”*, y contenía el texto:

Dale más Pilsener a la tóxica, talvez (sic) así te da la dona. Del 3 al 6 de septiembre 2x1 en cerveza nacional. 12md-8pm. Restricciones aplican”, acompañado de la caricatura de dos botellas de cerveza, encaja en la definición de **publicidad sexista** a la luz de la LEIVLVM.

Asimismo, este órgano encuentra elementos suficientes para determinar que la difusión de la publicidad objeto de estudio en el procedimiento de mérito, *podría ser constitutiva de expresiones de violencia contra la mujer*, a la luz de lo regulado en el artículo 55, específicamente lo dispuesto en la letra

e) de dicha disposición contenida en la LEIVLVM, el cual claramente prescribe: "*Exponer a las mujeres a un riesgo inminente para su integridad física o emocional*", ya que según se ha establecido en párrafos anteriores, la publicidad difundida por el proveedor incitaba al consumo de bebidas alcohólicas, que hombres alcoholizaran a mujeres para posteriormente realizar acciones en perjuicio de su integridad, cuando éstas se encontraran bajo los efectos del alcohol.

No obstante, en lo que atañe a la función administrativa sancionadora y de control de este Tribunal, se encuentra fuera de la esfera de competencia la determinación de la existencia del delito de "*expresiones de violencia contra la mujer*" por parte del proveedor denunciado, ya que este órgano está facultado por ley para ejercer la *potestad sancionadora administrativa en materia de derecho de consumo*, y por tanto, es a la Fiscalía General de la República y al Órgano Judicial, a quienes les corresponderá determinar si se ha cometido el delito de acción pública de expresiones de violencia contra la mujer, conforme a los artículos 44 y 55 letra e) de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.

C. Este Tribunal concluye entonces, con fundamento en la prueba valorada ya citada, y el análisis expuesto en los apartados precedentes, que ha quedado acreditado en el presente procedimiento administrativo sancionador, que el proveedor denunciado ordenó la difusión de la publicidad que adolecía de ilicitud, al contener un lenguaje vejatorio hacia la mujer, con estereotipos que fomentan la desigualdad y que incitaba a los hombres a alcoholizar a las mujeres para, que una vez viciado su consentimiento, pudieran realizar prácticas sexuales con ellas, promoviendo en cierta manera un tipo de violencia contra la mujer y poniendo en riesgo su integridad; con fundamento en lo dispuesto en el artículo 31 letra a) de la LPC. En consecuencia, probados los hechos denunciados, se establece la comisión de la infracción grave, regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC que prescribe: "Realizar directamente, u ordenar la difusión de publicidad ilícita establecida en el Art. 31 de la presente ley. 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", siendo procedente imponer al proveedor denunciado, señor la sanción correspondiente según el artículo 46 de la LPC

En el presente caso queda evidenciado que el proveedor incurrió en la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC, actuando con **negligencia grave** de su parte, al no haber actuado con el debido cuidado o diligencia en la atención de los requerimientos establecidos en la ley, particularmente, al ordenar la difusión de una publicidad que incluía expresiones que reforzaban estereotipos denigrantes hacia la mujer y pretendía incitar a los hombres a alcoholizar a las mujeres para posteriormente obtener beneficios de carácter sexual, prevaleciéndose de su posición dominante y el consentimiento de la mujer viciado por la ingesta de alcohol.

En este punto, resulta relevante destacar que la LPC en la parte final del mismo artículo 43 letra g) establece que la responsabilidad respecto de la publicidad ilícita recae exclusivamente sobre quien haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio

que la difunda, razón por la que no será objeto de análisis de responsabilidad a ninguno de los medios en los que se difundió la publicidad objeto de la controversia.

VII. PARÁMETROS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA SANCIÓN

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

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

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

a. *Tamaño de la empresa.*

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

En el presente procedimiento administrativo, consta oficio No. 107/2021 de parte del Instituto Salvadoreño del Seguro Social—en adelante ISSS—recibido en fecha 09/06/2021 (fs. 27-28), en respuesta a la solicitud realizada por este Tribunal para que informaran la cantidad de empleados registrados al patrono (proveedor), adjuntando planillas certificadas del régimen de salud del ISSS, correspondiente al mes de abril 2021, resultando con 6 empleados inscritos en el centro de trabajo

propiedad del proveedor denunciado.

Además, le fue requerido al proveedor la presentación de determinada información tributaria y contable financiera, la cual fue incorporada a este expediente el día 10/06/2021 (fs. 29-45), y en virtud de ello, este Tribunal tiene *por cumplido el requerimiento de información* realizado al proveedor. A partir de la documentación incorporada al expediente, consistentes en: planilla certificada del régimen de salud del ISSS, correspondiente al mes de abril/2021, Declaración del Impuesto sobre la Renta correspondiente al periodo 2019, declaración de IVA de los meses de enero al mes de abril de 2020 y estado financiero auditado y estado de resultados de 2019; se ha establecido, que en el año 2019 el proveedor contaba con

un activo corriente de \$34,461.83 dólares y un patrimonio de \$56,145.28 dólares, además en el mismo año 2019 reportó ventas brutas por \$265,133.30 dólares, equivalente a 872 salarios mínimos mensuales en la industria aproximadamente, y solo en los primeros 2 meses del año 2020 la proveedora reportó ventas brutas por un monto de \$72,833.21 dólares o equivalentes a 239 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía; es decir, que a la luz de lo establecido en el art. 3 de la Ley Mype, este Tribunal concluye que el proveedor . realiza ventas brutas que lo catalogan como un *Pequeño Empresario*, por lo que será considerado como tal para los efectos de la cuantificación de la multa.

b. Grado de intencionalidad del infractor.

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

Así, en reiteradas ocasiones este órgano 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 de **negligencia grave** por parte del proveedor pues como propietario del establecimiento, es el principal responsable de adoptar las medidas necesarias a efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que impone la ley de la materia, respecto de la publicidad que ordena difundir por los diversos medios de comunicación, más aún cuando se trata de una dirigida a un público consumidor tan amplio y que involucra a la mujer en dicha actividad, que además cuenta con parámetros específicos legalmente establecidos, para aquellas actividades publicitarias que las involucran.

En el presente caso, se configura plenamente una conducta **negligente grave** por parte del proveedor, por ordenar la difusión de una publicidad que involucra a la mujer, que contiene un mensaje peyorativo contra la mujer y además incita a conductas impropias en perjuicio de ellas, y que por tanto, no cumple con las normativas específicas de la materia. Siendo el propietario del establecimiento comercial objeto de denuncia, el principal responsable de adoptar las medidas necesarias a efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que impone la ley de la materia, como es en el caso de la publicidad, por lo que, se configura plenamente una conducta de negligencia grave por parte del señor , propietario del establecimiento comercial , al haber ordenado difundir una publicidad a los consumidores, que no cumplía los requisitos mínimos establecidos en la ley aplicables a las mismas.

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 del proveedor, es directa e individual, pues se acreditó que por mandato legal, en la comisión de la infracción regulada en el art. 43 letra g) de la LPC la responsabilidad administrativa por la misma, recae únicamente en quien ordena la difusión de la publicidad que resulte

ilícita, no será responsable el medio de comunicación que la difunda ni la agencia de publicidad que contrate la pauta, por lo que la responsabilidad es única y exclusivamente del proveedor denunciado, señor propietario del establecimiento comercial.

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

Respecto de este parámetro, es necesario analizar el papel del consumidor como parte 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.

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 puesto que constituye una de las herramientas que disponen los oferentes para desviar la clientela hacia sus productos o servicios, y así incrementar su participación y poder en el mercado y, consecuentemente, sus ganancias. De acuerdo a lo anterior, la publicidad comercial resulta ser un elemento esencial para que el sistema económico funcione adecuadamente. Es por ello que las afirmaciones que se consignan en cada uno de los elementos publicitarios necesitan ser conforme a la ley.

En el caso concreto, es pertinente señalar que la configuración de la infracción administrativa relativa a ordenar publicidad de bienes y servicios, en contravención a lo dispuesto en la LPC —artículo 43 letra g)— transgrede el derecho de los consumidores a ser protegidos de publicidad con fines lucrativos de los proveedores que ocasionen graves perjuicios para ellos, en el caso en específico, en la referente a actividades específicas reguladas en leyes especiales, como es el caso de la publicidad que involucre a mujeres, 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 ordenar la difusión de publicidad que

contraría la normativa que lo regule, es capaz de ocasionar un perjuicio en el colectivo de consumidores a quienes iba dirigida la publicidad examinada.

En este punto debe recordarse que la Sala de lo Contencioso Administrativo, en su jurisprudencia, ha afirmado que el legislador, atendiendo al bien jurídico a proteger, puede clasificar las conductas en infracciones de lesión e infracciones de peligro (concreto y abstracto). La ubicación de la infracción en cada clasificación dependerá de la descripción típica que haga el legislador. Así, las infracciones de lesión exigen demostrar la lesión efectiva al bien jurídico tutelado; las de peligro concreto constituyen supuestos en los cuales se exige el peligro efectivo sufrido por una persona en específico; en las de peligro abstracto el legislador, atendiendo a la experiencia, advierte una peligrosidad general de la acción típica para un determinado bien jurídico, a partir de una valoración probabilística, por lo que con la tipificación se dispone adelantar la barrera de protección sancionando el accionar, sin esperar la realización de un peligro concreto de una persona determinada o de la lesión efectiva.

En congruencia con ello, se advierte que la infracción administrativa relativa a ordenar la difusión de publicidad ilícita –artículo 43 letra g) 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 ocho de enero de dos mil dieciséis, emitida en el proceso contencioso administrativo de referencia 344-2010).

Es por ello que este Tribunal reconoce que, al existir una estrecha relación del deber constitucional del Estado salvadoreño de velar por la protección e integridad de los ciudadanos y el deber constitucional que tiene la Defensoría del Consumidor de proteger los intereses de los consumidores en el ámbito económico –para el caso en concreto, el rubro publicitario dentro de las actividades económicas– en nuestro país, debe, en aplicación del principio de proporcionalidad, realizar una ponderación de la gradualidad de la cuantificación de la multa pecuniaria acorde con la afectación ocasionada a los consumidores, tomando en cuenta que la difusión de la publicidad ordenada por el proveedor fue un hecho público y notorio en el país, que la misma causaba una afectación al público femenino al utilizar expresiones discriminatorias en su contra, y además las ponía en situación de riesgo al incitar al público masculino a alcoholizar a la mujer para obtener un beneficio sexual posterior, como resultado del estado de embriaguez.

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 del infractor por la comercialización de los productos promocionados, esto constituiría el beneficio ilícito obtenido por el infractor.

Así, para el caso que nos ocupa, no se cuenta con la información objetiva de los volúmenes de venta de productos respecto de dicha publicidad 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 el infractor que pudieran intervenir. Por tanto, una comprobación exacta de los beneficios derivados de la infracción cometida por el proveedor denunciado no podría definirse objetivamente en términos de los ingresos derivados de las ventas por la publicidad ilícita.

En suma, dado que no se ha podido determinar a cuánto ascienden las ganancias directas obtenidas por el proveedor como consecuencia de la publicidad que ha dado lugar a la configuración de la infracción, este Tribunal procederá a imponer una multa partiendo del supuesto que la publicidad persigue el objeto de generar ganancias, es decir, es un hecho notorio que a las empresas las define el ánimo de lucro y que las campañas publicitarias buscan generar ganancias, así como lo expresó el mismo proveedor a los delegados de la Defensoría del Consumidor al momento de realizar la inspección: "*Debido a septiembre que las donas están al 2x1 quisimos poner la promoción de las cervezas igual al 2x1 y hacer una mayor venta con esa promoción*"; por lo cual se tendrá por acreditado el extremo relativo a que el proveedor efectivamente obtuvo un beneficio con la publicidad examinada.

Aunado con lo anterior, aunque no se han comprobado cuantitativamente las ganancias derivadas exclusivamente de la implementación de la publicidad analizada, imponer una multa basada estrictamente en este criterio sería desproporcional si se compara con el impacto generado en los consumidores alcanzados por el mensaje difundido a través de la publicidad en estudio. De tal suerte, que es preciso tener en consideración para la determinación de la sanción, la gravedad del impacto que genera en los consumidores alcanzados y, en general, en la sociedad salvadoreña, un mensaje que incluye lenguaje con estereotipos discriminatorios para la mujer y que además, incita a conductas que ponen en riesgo su integridad, como el propuesto en el anuncio objeto de análisis en el presente procedimiento sancionatorio, más aun, en un contexto como el que nos ocupa en la realidad nacional salvadoreña en donde la mujer es víctima de numerosos ataques, que no deben ni pueden seguirse normalizando.

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

Mediante la multa impuesta, este Tribunal Sancionador pretende disuadir al infractor propietario del establecimiento comercial _____, quien ha cometido la infracción descrita en el artículo 43 letra g) de la LPC, con el fin de evitar futuras conductas prohibidas en detrimento de los consumidores y de las mujeres, para que en un futuro adopte las medidas necesarias a efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que le impone la LPC y normativa conexas en la difusión de publicidad que involucre a mujeres.

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 verificar que la publicidad que ordene para sus

comercios, cumpla con las normas especiales de conformidad con lo dispuesto en la LPC y marco jurídico aplicable a dicha actividad, es decir, la multa a imponer busca potenciar el cumplimiento de las obligaciones que tiene todo proveedor, las cuales implican la realización de campañas publicitarias bajo los parámetros legales es decir, con el fin de salvaguardar el interés general de los consumidores.

En tal sentido, habiéndose verificado que el infractor es una persona natural que ha sido catalogado como un *Pequeño Empresario*, que pretendía obtener ganancias a partir de la realización de una campaña publicitaria que no cumplía los parámetros legalmente establecidos, pero considerando la imposibilidad para establecer a cuánto ascienden las utilidades generadas como consecuencia directa del aludido incumplimiento, y en vista que para la configuración de la infracción no se requiere la comprobación de un daño o afectación concreta en un particular sino que basta con la sola constatación del incumplimiento de la relacionada obligación legal, y que además la publicidad ilícita difundida por el proveedor fue un hecho público y notorio que tuvo un impacto en la sociedad salvadoreña, ya que el anuncio contenía un mensaje que resultaba discriminatorio contra la mujer e incitaba a realizar conductas que ponían en riesgo su integridad, resulta entonces razonable la imposición de una sanción proporcional a la verificación de aludido quebrantamiento.

En consecuencia, este Tribunal considera que en el presente procedimiento administrativo sancionador resulta pertinente establecer una multa dentro del margen legal establecido por haberse establecido la inobservancia de lo previsto en el artículo 43 letra g) en relación con el artículo 31 letra a), ambas disposiciones de la LPC por parte de una persona natural conforme al grado de gravedad de la infracción cometida.

VIII. DETERMINACIÓN DE LA INFRACCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA MULTA

Este Tribunal, en uso de la sana crítica -artículo 146 inc. 4º de la LPC- y habiendo considerado los elementos del artículo 49 de la LPC, procederá a realizar el cálculo de la multa a imponer al infractor propietario del establecimiento comercial, pues se ha determinado que ordenó la difusión de publicidad que no se ajustaba a los parámetros legalmente establecidos, es decir, que se trataba de una publicidad ilícita, específicamente en perjuicio para las mujeres.

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

Para ello, se ha tenido en cuenta que en este procedimiento, el proveedor atendió el requerimiento de información financiera que fue efectuado por esta autoridad sancionadora; aspecto que será considerado para modular decrecientemente la sanción que se impondrá. Respecto al tamaño de la empresa, se ha considerado que el proveedor posee la condición de *pequeño empresario* de acuerdo a la documentación

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.

b) *Notifíquese.*

INFORMACIÓN SOBRE RECURSO

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



José Leoisick Castro
Presidente



Pablo José Zelaya Meléndez
Primer vocal



MSC/MP

Juan Carlos Ramírez Cienfuegos
Segundo vocal

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



Secretario del Tribunal Sancionador

