

	<p style="text-align: center;"><b>TRIBUNAL SANCIONADOR</b></p>	<p>Fecha: 14/03/2022 Hora: 08:29 Lugar: San Salvador.</p>	<p>Referencia: 314-2020</p>
<b>RESOLUCIÓN FINAL</b>			
<b>I. INTERVINIENTES</b>			
Denunciante:	Presidencia de la Defensoría del Consumidor.		
Proveedora denunciada:	Desarrollos Culturales Salvadoreños, S.A. de C.V.		
<b>II. ANTECEDENTES Y HECHOS DENUNCIADOS</b>			
<p>A. Como expuso en la denuncia la Presidencia de la Defensoría del Consumidor, en ejercicio de lo dispuesto en el artículo 58 letra f) de la Ley de Protección al Consumidor —LPC—, el 08/11/20219 se practicó inspección en el establecimiento denominado “<i>Internacional Libros y Regalos Metrocentro</i>”, ubicado en _____ municipio y departamento de San Salvador, propiedad de la proveedora <b>Desarrollos Culturales Salvadoreños, S.A. de C.V.</b></p> <p>Como resultado de la diligencia realizada (08/11/2019) se levantó el acta correspondiente —fs. 3— en la cual se consignó que, en la página de Instagram de la proveedora denunciada, se publicó la promoción que se leía “+ 100 libros ... <i>TODOS a \$12.95 o MENOS (...)</i>”. Se observó que no se determinó la vigencia de la referida promoción. Al consultarle al dependiente del establecimiento que atendió a los delegados de la Defensoría de Consumidor, sobre la vigencia y restricciones de la promoción, esta manifestó que la promoción inició el día 04/11/2019 y está finalizaría hasta agotar las existencias; respecto a las condiciones o restricciones, expresó que no tenía ninguna, únicamente aclaraba que “los precios aplicaban por unidad” tal como se había colocado en la parte inferior de la referida publicación.</p> <p>Así, la Presidencia aseveró que, en el caso que hoy se analiza, se constató que la vigencia de la referida promoción no se encontraba de manera completa en los medios publicitarios utilizados para dar a conocer las mismas en los medios exigidos por ley, como anuncios publicitarios o a través de anuncios fijados en el o los establecimientos o etiquetas adheridas a los bienes. En razón de las circunstancias anteriores, aseguró que la sociedad denunciada vulneró el derecho a la información de los consumidores, puesto que éstos no tenían acceso completo y oportuno a elementos determinantes de las ofertas.</p>			
<b>III. INFRACCIÓN ATRIBUIDA Y ELEMENTOS DE LA INFRACCIÓN.</b>			
<p>A. Tal como consta la resolución de inicio (fs. 6-8), 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 <i>recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir</i>. Además, a la letra a) del artículo 16 de la LPC, al referirse a los requisitos de las promociones y ofertas, estipula que, entre otros aspectos, debe tener la posibilidad de comprensión directa.</p> <p>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: <i>en general, las características de los bienes y servicios puestos a</i></p>			

Handwritten signature and initials.

*disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna.*

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

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

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

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

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

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

Por otra parte, en relación a la frase *“restricciones aplican”*, este Tribunal Sancionador, en la misma resolución final precitada, se refirió a ella en el sentido de que la misma debe ser evaluada considerando si: a) Con ello se han dejado por fuera condiciones esenciales de la contratación; y b) Las limitantes ulteriormente aplicadas modifican en forma sustancial la oferta principal anunciada en el medio publicitario de manera que ya no refleje las condiciones reales de la promoción. Consecuencia de lo anterior, las instituciones de autorregulación publicitaria y las tutelares de derechos del consumidor sostienen que el anunciante tiene la obligación de incluir de forma inequívoca y perceptible -en su mensaje publicitario- las limitaciones o condiciones esenciales de la oferta realizada, de manera que no existan requisitos ulteriores

no conocidos por los destinatarios y que limiten, modifiquen o contradigan las afirmaciones del mensaje publicitario principal.

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

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

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

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

Del mismo modo, en sentencia definitiva del 8-07-2011 con referencia 315-A-2004, emitida por la Sala de lo Contencioso Administrativo (SCA) definió a la asimetría informativa como un *elemento intrínseco de las relaciones contractuales entre productores o proveedores y consumidores, determina que en todo caso el consumidor está sometido a una condición de vulnerabilidad que rebasa su autonomía y voluntad real para contratar, circunstancia que, en definitiva, justifica la aplicación de un principio protectorio con el fin de restablecer el equilibrio contractual y asegurar el respeto de los derechos del consumidor*.

#### **IV. CONTESTACIÓN DE LA PROVEEDORA DENUNCIADA**

Se siguió el procedimiento consignado en el artículo 144-A de la LPC, respetando la garantía de audiencia y el derecho de defensa de la sociedad **Desarrollos Culturales Salvadoreños, S.A. de C.V.** pues en resolución de inicio de fs. 6-8, se le concedió el plazo de cinco días hábiles contados a partir del siguiente al de la notificación de dicha resolución, para que incorporara por escrito sus argumentos de defensa y presentara o propusiera la práctica de pruebas que estimara conveniente, la cual fue notificada a la misma en fecha 06/07/2021 (fs. 9).

Mediante el referido acto de comunicación, se garantizó el ejercicio de los derechos de audiencia y de defensa de la proveedora denunciada, confiriéndole la oportunidad procedimental de intervención en el presente procedimiento sancionatorio, dentro del cual los sujetos intervinientes podían hacer uso de los medios probatorios, así como ofrecer y/o solicitar las pruebas que estimaran convenientes, respetando los

aspectos establecidos en los artículos 312 y siguientes del Código Procesal Civil y Mercantil –en adelante CPCM–.

En fecha 13/07/2021 se recibió escrito firmado por la ingeniera <sup>z,</sup> manifestando actuar en calidad de apoderada legal de la proveedora **Desarrollos Culturales Salvadoreños, S.A. de C.V.** dicha calidad se tiene por acreditada con base a los documentos agregados por la referida profesional, de fs. 18-21.

En dicho escrito, en síntesis, la apoderada alega la supuesta caducidad del presente procedimiento administrativo sancionador por haberse superado el plazo nueve meses dispuestos por la ley y en caso de no ser aplicable dicha figura, solicita que se analice la nulidad del presente procedimiento administrativo sancionador por tomarse una extralimitación por parte de este Tribunal, al establecer cinco días para la aportación de pruebas y no ocho días tal como lo establece la Ley de Procedimientos Administrativos (LPA), lo que -a su juicio- vulnera el derecho de defensa de su representada; y finalmente alega que en caso de que las causales alegadas no procedan, se analice correctamente la aplicación de la supuesta infracción del artículo 43 letra n) de la LPC, ya que en ningún momento existió una oferta o promoción.

Al respecto, este Tribunal debe hacer las siguientes aclaraciones:

i) En primer lugar, se debe hacer alusión a la figura de caducidad del procedimiento, siendo esta una forma anticipada y anormal de culminar el procedimiento administrativo sancionador. En relación a la caducidad el artículo 89 inciso 2º establece que *“el procedimiento administrativo deberá concluirse por acto o por resolución final en el plazo máximo de nueve meses posteriores a su iniciación (...)”* teniendo en cuenta que el artículo 26 señala que *“los actos administrativos producirán sus efectos desde que se comuniquen a los interesados, excepto si únicamente producen efectos favorables, o no procede su infracción (...)”*, de igual manera, el artículo 158, desarrolla en dicho articulado el procedimiento simplificado, el cual reza: *“(…) 1. La iniciación se producirá por resolución del órgano competente, en la que especificará el carácter simplificado del procedimiento y que será notificado a los interesados, 2. En el plazo de cinco días a partir de la notificación del acuerdo de iniciación, el órgano competente, el supuesto infractor y cuantos interesados pudieran haber, efectuaran, respectivamente, las actuaciones preliminares, la aportación de cuentas y alegaciones, documentos o informaciones estimen convenientes y, en su caso, la proposición de pruebas (...)”* finalmente, en la LPC, en el artículo 144-A, se establece el procedimiento simplificado y de igual manera en el literal a) se establece que el procedimiento se tendrá por iniciado por la resolución de admisión de iniciación, por lo cual el *plazo máximo de los nueve meses* que establece la LPA, para tramitar el procedimiento administrativo sancionador, empieza a contar desde el día siguiente de la notificación de la resolución de inicio. En el caso en concreto, se debe aclarar que la resolución de inicio fue notificada el día 06/07/2021, por lo cual a la fecha de esta resolución solo han transcurrido ocho meses, por lo cual, el plazo máximo no ha sido superado, lo que faculta a la administración pública de emitir acto posterior a la resolución de inicio, por lo cual se puede descartar cualquier vulneración a los derechos constitucionales de la proveedora denunciada.

ii) En segundo lugar, resulta pertinente abordar el tema de la nulidad alegada por la apoderada de la denunciada, en virtud de los plazos legales establecidos en la resolución de inicio del procedimiento

administrativo sancionador. Resulta conveniente mencionar el artículo 143 de la LPC establece las causales por el cual se puede dar por iniciado un procedimiento administrativo sancionador, siendo así, el artículo 144 de la misma ley establece el trámite respectivo de las denuncias que sean interpuestas por los consumidores si el caso fuera de naturaleza individual o por la Presidencia de la Defensoría del Consumidor si este fuera de naturaleza difusa, por lo cual el artículo 144-A de la LPC específicamente regula el procedimiento simplificado y reza: “cuando se trate de denuncias de oficio, y los hechos estén claramente determinados, por haberse consignado en actuaciones de la Defensoría del Consumidor o probado con actuaciones de otras instituciones(...) el expediente podrá tramitarse en procedimiento simplificado” asimismo el literal b) se establece que “en el plazo de **cinco días** siguientes a la notificación del referido auto, el infractor podrá formular las alegaciones y presentar los documentos que estimen pertinentes”. Aunando a lo anterior, el artículo 158 de la LPA estipula el procedimiento simplificado y en su numeral 2 se establece y reafirma el plazo de **cinco días** a partir de la notificación del acuerdo de iniciación, para que el infractor haga la aportación de alegaciones, documentos o información que estime conveniente, por lo cual se puede afirmar que este honorable Tribunal no realizó ningún acto en contra de las disposiciones legales establecidas en el marco jurídico regulado en la LPC y LPA, por ende, no se causó ninguna vulneración al derecho de defensa de la proveedora denunciada, por lo cual se desestima la solicitud de la proveedora de declarar la nulidad del presente procedimiento administrativo sancionador.

iii) Ahora bien, respecto a lo argumentado por la apoderada en relación a que su representada en ningún momento lanzó una promoción al público, afirmando que únicamente estaba anunciando los productos que se encontraban en el rango de precio de \$12.95 o menos, agregó un cuadro comparativo que contiene lo siguiente:

LIBRO	NÚMERO DE TICKET	LIBRO	FECHA DE TRANSACCIÓN Y VALOR A ESA FECHA	PRECIO QUE CONSTA EN LA PUBLICIDAD
Diez negritos	19DS00300004/00 5753	Diez negritos	2/11/19 2:25 pm \$7.95	\$7.95
Umbral del bosque	18SD0030002/043 728	Umbral del bosque	3/11/19 4:32 p.m. \$12.95	\$12.95
Fahrenheit	19DS00300004/00 4911	Fahrenheit	17/10/19 11:54 p.m. \$12.95	\$12.95

Asimismo, adjuntó una serie de enlaces de la página web en donde se podía verificar el precio de los libros ofertados, junto con la emisión de tickets originales y copias de la caja registradora en donde se puede constatar de igual manera que el precio de publicación es el mismo que consta en los tickets, por lo cual

pretende comprobar que no hay una situación de ventaja ofrecida a los consumidores, porque el precio de los libros, corresponde al valor ordinario o habitual de los libros.

Dado que este último alegato de la denunciada se encuentra vinculado a la configuración de la infracción consignada en el artículo 43 letra n) de la LPC, será abordado en el romano VI ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN DE LA INFRACCIÓN de la presente resolución.

## V. HECHOS PROBADOS/VALORACIÓN DE PRUEBA

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

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

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

Además, el artículo 341 del CPCM 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.*

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

a) Acta N° 0002768—fs. 3 — de fecha 08/11/2019, por medio de la cual se establece que la Defensoría del Consumidor, en virtud de la inspección realizada en el establecimiento propiedad de la proveedora denunciada, constató que se hacía efectiva la promoción verificada sin indicación de su vigencia.

b) Impresión de la captura de pantalla de la publicación realizada por la proveedora en la página de Instagram, relacionada con el acta de inspección N° 0002768, de fecha 08/11/2019, la cual se encuentra documentada a fs. 4 y 5.

c) Tiquetes de ventas realizadas por la proveedora denunciada *con anterioridad a la fecha de inspección* (fs. 15); y fotocopia simple del listado de libros que re direccionaba la publicidad (fs. 22), documentos con los cuales la proveedora pretende demostrar que no existía ninguna promoción, dado que en los mismos se refleja que efectivamente los consumidores pagaron \$12.95 o menos por los libros, no habiendo diferencia con el precio de venta publicitado en fecha 08/11/2019 en la página de Instagram, objeto de inspección.

## VI. ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN DE LA INFRACCIÓN

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

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

En primer lugar, y desde una perspectiva tradicional del *marketing*, hay 4 componentes en la denominada *mezcla del marketing*, a saber: a) producto, b) precio, c) promoción y d) distribución. Ahora, dentro de la promoción se encuentra la publicidad y la promoción de ventas. (Kenneth E. Clow, 2010)<sup>1</sup>. 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.

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

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

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

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

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

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

En ese sentido, el artículo 16 establece lo siguiente:

*“Requisitos de las promociones y ofertas.*

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

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

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

Por su parte, el artículo 30 estipula:

*“Información de promociones*

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

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

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

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

Respecto de dicha resolución, la SCA confirmó la legalidad de la misma mediante resolución 274-2009 de fecha 14/11/2012, en la que además sostuvo: *“(...) que un anuncio publicitario debe poseer la información necesaria para que los consumidores no tengan que recurrir a otra clase de medios para complementar la información inicial, por lo tanto al tener que recurrir a esta acción significa que se ha omitido informar de una manera clara y adecuada a lo ofertado por el proveedor, por los argumentos expuestos es que esta Sala considera que la conducta por la actora es atentatoria al derecho de ser debidamente informado el consumidor”*.

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

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

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

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

a) Se entiende a plazo cierto, cuando se estipula una fecha de inicio y de finalización. Ahora bien, muchos proveedores suelen consignar sólo una fecha o referirse a un mes, día festivo, período vacacional o

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

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

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

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

C. Con base en los elementos probatorios previamente señalados y en virtud de la **presunción de certeza** que goza el acta de inspección de la Defensoría del Consumidor, así como de los documentos que forman parte de la misma, en el caso concreto, la impresión de la fotografía de la publicación realizada por la proveedora denunciada relativa a la promoción que se lee: “**+100 libros... TODOS A \$12.95 o MENOS (...)**”, (fs. 3-5), este Tribunal establece que no existe prueba suficiente para determinar que **Desarrollos Culturales Salvadoreños, S.A. de C.V.**, incumplió la obligación regulada en el artículo 30 de la LPC: “*Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes*” (...), tal como se expone a continuación:

i) La proveedora denunciada publicó en su cuenta oficial de Instagram la referida publicidad que se lee: “**+100 libros... TODOS A \$12.95 o MENOS (...)**”, (fs. 3-5), la cual, según denuncia, constituye la infracción

dispuesta en el artículo 43 letra n) por no establecer dentro de la referida promoción la vigencia o lapso de duración de la misma.

No obstante, lo anterior, es menester señalar que, de acuerdo al *Principio de Culpabilidad*, para la existencia de una sanción por incumplimiento a la norma, en el ejercicio efectivo de la potestad sancionadora, se precisa naturalmente de un sujeto activo al que se impute la comisión de la conducta infractora, bien por acción u omisión.

En esta línea argumentativa, la SCA, mediante resolución de las once horas con treinta y cinco minutos del 06/12/2019, en el procedimiento bajo referencia 558-2013, manifestó que la imputación de una infracción no puede fundamentarse en suposiciones o sospechas, sino que debe inferirse más allá de la duda razonable mediante prueba suficiente (ya sea indiciaria o directa) que conlleve a una convicción plena de la conducta reprochable imputada, ya que, para imponer una sanción, no basta que los hechos constitutivos de infracción sean probables, sino que deben estar suficientemente acreditados para ser veraces.

ii) En virtud de lo señalado, se puede afirmar que lo publicado por la proveedora denunciada en la página de Instagram no puede ser considerada como promoción, pues carece del elemento que otorga de cierto modo *alguna ventaja, oferta o condición especial*, a los consumidores para obtener algún tipo de beneficio en relación a los productos señalados, asimismo, al no ser considerada una promoción para los consumidores, ésta no está obligada a cumplir con los elementos establecidos en el artículo 30 de la LPC, relativos a la *vigencia o duración* de la misma, pues según se ha comprobado, la proveedora tenía la finalidad de dar a conocer a los consumidores sobre los libros que tenía a disposición en las sucursales que se encontraban en un rango de precio de \$12.95 o menos, precios que fueron comprobados según tickets emitidos de caja (fs. 15) y listado de libros de fs. 22, en donde claramente se ve que lo pagado por los consumidores, coincide con el precio ordinario o normal que poseen los libros en las sucursales de empresa, pues en ningún momento se ve reflejado un descuento adicional sobre el precio normal de mercado o condición especial que ofrezca algún beneficio a los consumidores con la compra de estos productos.

Por consiguiente, considerando que la prueba analizada no permite sustentar los términos de la denuncia en relación a la falta de determinación de la vigencia de la supuesta promoción alegada, ni los indicios han quedado comprobados, este Tribunal estima procedente *absolver* a la proveedora de la infracción atribuida.

## VII. DECISIÓN

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

- a) *Téngase* por recibido el escrito presentado por la apoderada de la proveedora denunciada, la señora en fecha 13/07/2021 —fs. 10 al 14—; así como, la documentación presentada por el mismo de fs. 15 al 22.
- b) *Desestimase* la presunta configuración de la infracción prevista en el artículo 43 letra n) de la LPC, por parte de la proveedora **Desarrollos Culturales Salvadoreños, S.A. de C.V.**, por supuestamente

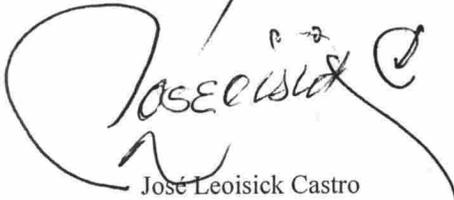
realizar promociones u ofertas especiales de bienes o servicios en contravención a lo dispuesto en el artículo 30 de la LPC.

- c) *Absuélvase* a la proveedora **Desarrollos Culturales Salvadoreños, S.A. de C.V.**, de la infracción establecida en el artículo 43 letra n) de la LPC, por las razones expuestas en el romano **VI** de la presente resolución.
- d) *Tómese* nota del correo electrónico y número de fax señalados por la apoderada de la proveedora denunciada para recibir actos de comunicación, así como de la persona comisionada para tal fin.
- e) *Notifíquese*.

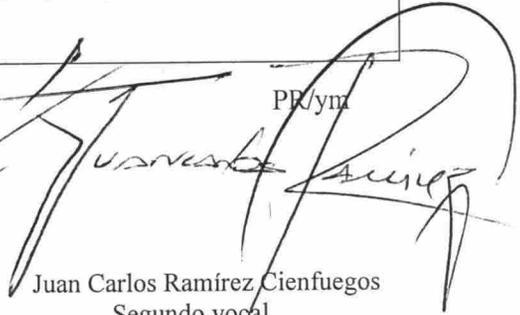
#### INFORMACIÓN SOBRE RECURSO

La presente resolución no admite recurso, de conformidad con lo expuesto en el artículo 167 inciso 3º de la LPA, 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 (...)*".

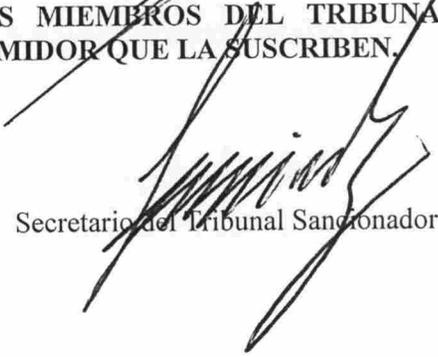
PR/ym

  
José Leoisick Castro  
Presidente

  
Pablo José Zelaya Meléndez  
Primer vocal

  
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.