	TRIBUNAL SANCIONADOR	Fecha: 25/03/2022 Hora: 8:26 Lugar: San Salvador.	Referencia: 1724-19 acum.
RESOLUCIÓN FINAL			
I. INTERVINIENTES			
Denunciante:	Presidencia de la Defensoría del Consumidor —en adelante la denunciante o la presidencia—..		
Proveedora denunciada:	Operadora del Sur, S.A. de C.V.		
II. ANTECEDENTES Y HECHOS DENUNCIADOS			
<p>A. Como expuso en la denuncia la Presidencia de la Defensoría del Consumidor, en ejercicio de lo dispuesto en el artículo 58 letra f) de la Ley de Protección al Consumidor —LPC—, se practicaron inspecciones en los establecimientos propiedad de la proveedora Operadora del Sur, S.A. de C.V. En fecha 09/01/2019 (fs. 3-4), en el establecimiento denominado: “<i>Walmart Constitución</i>”, se llevó a cabo una inspección a fin de verificar la promoción denominada “<i>Todo tu regreso a clases pagando menos Walmart 30% rebaja Norma Scribe Bic Pritt Línea completa de mochilas sujeto a existencias, ver el reglamento en puntos de ventas o página web www.walmart.sv. Válido del 9 de enero al 9 de febrero del 2019 o hasta que duren existencias...</i>”, ello en virtud de la publicidad emitida en la Prensa Gráfica, el día miércoles 09/01/2019, en la página número 80.</p> <p>Se procedió a realizar la verificación de la aplicación del porcentaje de descuento ofrecido en dicha publicidad, verificándose que en los productos <i>lápices de colores Evolution marca Bic</i> el precio reflejado en la viñeta es de \$5.20 y al pasarlo por sistema de registro de precios marca \$4.60, con una existencia de 22 cajas y cada una contiene 24 colores; <i>marcador permanente marca Bic</i> el precio que aparece en la viñeta es de \$1.25 y con el sistema de registros de precios marca \$1.00, con una existencia de 36 marcadores, verificándose que el 30% de rebaja ofrecido en la publicidad no está aplicado a dichos productos.</p> <p>Así mismo, se verificó que en el establecimiento denominado “<i>Walmart Boulevard del Ejercito</i>” ubicado en _____, municipio de Soyapango, departamento de San Salvador —propiedad de la proveedora denunciada— se llevó a cabo una inspección el día 22/06/2019 (fs. 8-25), tras el aviso de infracción interpuesto por un consumidor el cual manifestó: “<i>quiero reportar que ayer fui a Walmart Soyapango por la promoción del A30 y al llegar le dicen a uno que no hay de ese modelo disponible esa es publicidad falsa y no es solo a mi</i>”. Al consultarle a la persona encargada del establecimiento en mención sobre la disponibilidad o existencia del producto antes mencionado y la vigencia de la promoción tal como consta en el cuadernillo de las ofertas de Walmart —el cual se anexa junto a la denuncia—, era del 30/05/2019 al 17/07/2019.</p> <p>Finalmente, se verificó que en el ya referido establecimiento denominado “<i>Walmart Boulevard del Ejercito</i>”, se practicó una tercera inspección en fecha 02/09/2019 (fs.29-46) por denuncia con número de _____</p>			

caso 3-3100-09-19-398 en la cual un consumidor manifestó: *“que acudió a comprar la promoción de formula bebelac 2x\$24.99 en presentación de 900G, pero al consultar al medio día le informaron que ya no tenían en existencia”*. Al consultarle al encargado del establecimiento sobre la existencia del producto mencionado en la denuncia desde el día que inició la promoción hasta el día de la inspección referida, por lo que procedió a hacerle entrega a los delegados de la Defensoría del Consumidor el “reporte de venta” del producto mencionado y se hace constar que al momento de la inspección solo se contaba con una unidad disponible del producto, siendo imposible aplicar el 2x1 que fue ofertado; asimismo se hizo constar que la vigencia de dicha promoción comprendía del 29/08/2019 al 02/10/2019.

La denunciante 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 05/01/2022 este Tribunal inició el presente procedimiento administrativo sancionador con fundamento en los artículos 4 literales c) y d), 27 inciso 1º y 31 literal b) 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 a la proveedora el 11/02/2022 según consta en acta de f. 53.

III. INFRACCIÓN ATRIBUIDA Y ELEMENTOS DE LA INFRACCIÓN.

I. Tal como consta en auto de inicio acumulado (fs. 49-51), se adujo que existe una contravención a lo dispuesto en el artículo 4 letra c) de la LPC, el cual establece que es un derecho básico de los consumidores *recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir*; asimismo, la letra d) de la misma disposición establece que los consumidores tienen derecho a *ser protegidos contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el inc. 4º del artículo 31 de esta ley*. Además, el inciso primero del artículo 27 de la LPC, al referirse al derecho de información establece que *en general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna*.

Sostiene, que de conformidad con la letra b) del artículo 31 de la LPC se considerará publicidad ilícita *la publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico*.

Señaló, que lo anterior daría lugar a la infracción establecida en el artículo 43 letra g) de la LPC, al realizar directamente la difusión de publicidad falsa, la cual, es calificada como 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.

2. Concerniente a la mencionada infracción, este Tribunal en resolución pronunciada el día 01/03/2012, en el procedimiento clasificado bajo la referencia 801-2011, expresó que la publicidad engañosa o falsa puede ser agrupada de la siguiente manera: “(...) a) *Presentar –total o parcialmente– datos falsos (es decir inexactos, incorrectos o desajustados a la realidad).* b) *La publicidad que, incluso por omisión, sea capaz de: (1) inducir a error: ocurriendo que los datos no son falsos, pero se presentan de manera que producen una percepción equivocada de la realidad publicitada; (2) producir confusión: cuando la información en la publicidad es contradictoria, oscura, desordenada o mezclada de forma que no puede reconocerse claramente la oferta publicitaria; y (3) producir un engaño: cuando se presenta de manera que aparente una verdad, es decir, una realidad distinta a la existente (...) el perjuicio al consumidor puede ser causado por: (...) (1) la falsedad de contenido material del anuncio, o por el engaño en su modo de presentación; y (2) Por la omisión de datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios (...)*”.

En relación al artículo 31 de la LPC -denominado publicidad engañosa o falsa-, la Sala de lo Contencioso Administrativo (SCA), en resolución de fecha 28/05/2016, en el proceso con número de referencia 123-2011, expuso: “*Lo anterior enfatiza las siguientes situaciones: (i) el cumplimiento de la presentación clara y veraz de la información de los bienes o servicios contenida en las ofertas, promociones y publicidad no es una facultad sino una obligación para quien publica; ii) la información contenida debe corresponder con las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados; (iii) los datos deben ser susceptibles de verificación, de confirmación y además suficientes; y, (iv) no deben generar dudas en el usuario de lo que está comprando o del servicio que está adquiriendo. Bajo esa lógica, se entenderá por publicidad engañosa o falsa, aquella que sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, por ser «total o parcialmente falsa incluso por omisión»*”.

Además, en la resolución de fecha 08/01/2016, en el proceso con número de referencia 344-2010, dicha Sala mencionó: “*El análisis del contenido de dicha promoción debe realizarse de una forma integral, lo cual está referido a que además del contenido del mismo, se deben tomar en cuenta otros elementos tales como su estructura, tipografía y diseño, siempre y cuando ésta pueda influir o tener un impacto en el consumidor, ya que como se dijo anteriormente con la publicidad se trata de comunicar un mensaje, que tendrá un impacto social y económico en los consumidores, el cual dependerá de lo que se pretenda informar, recordar y persuadir, de acuerdo a lo que el proveedor desee llevar a cabo en el mercado. De ahí que, es obligación de quien publica verificar que la información se brinde de una forma clara y veraz, garantizando así los derechos de los consumidores*”.

IV. CONTESTACIÓN DE LA PROVEEDORA DENUNCIADA

A. Se siguió el procedimiento consignado en el artículo 144-A de la LPC, respetando la garantía de audiencia y el derecho de defensa de la proveedora **Operadora del Sur, S.A. de C.V.**, pues en resolución

de inicio de fs. 49-51, 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 11/02/2022 (fs. 53).

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–.

El día 18/02/2022, se recibió escrito y documentación anexa firmado por la licenciada de fs. 56-68, apoderada general judicial con cláusula especial de la proveedora denunciada, calidad que demuestra mediante documentación presentada de fs.61-67, mediante el cual expone:

i) *Fundamentación Jurídica sobre la infracción atribuida:*

Señala la apoderada que, la publicidad engañosa según autores doctrinarios, es aquella que, sin faltar necesariamente a la verdad, esta pueda inducir a error o engaño, como elemento esencial de la misma, ahora bien, la LPC, dispone que la publicidad engañosa es aquella *capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor*, siendo un elemento común la capacidad o la intención de inducir a alguien a entender algo diferente a lo que se está ofreciendo, sean estos bienes o servicios; en ese sentido los verbos rectores de la publicidad engañosa, se encuentra el error, engaño o confusión, lo que quiere decir que una determinada publicidad, sea catalogada como engañosa, esta debe incurrir en al menos uno de los tres verbos que la componen, asimismo, el artículo 31 letra b) de la LPC, brinda el concepto de publicidad engañosa y establece los siguientes parámetros:

1. Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad, y novedad.
2. Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
3. Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación
4. Resultados que pueden esperarse de su utilización.
5. Precio completo o modo de fijación, condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de servicios.
6. Motivos de la oferta y promoción; y finalmente la naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

Expresa la apoderada que, sobre los parámetros referidos, la Presidencia de la Defensoría del Consumidor, ni el Tribunal Sancionador hicieron un análisis de los elementos de la publicidad falsa en los

que supuestamente hubiere incumplido su representada, debiendo detallar de forma específica qué parámetro incumplió, ya que se le atribuye una infracción por la falta de existencia de los productos inspeccionados en Walmart Boulevard del Ejercito, y esto no configura publicidad engañosa, ya que no hay error, engaño o confusión, si no que un elemento que su representada es incapaz de suplir, puesto que al agotarse la existencia de un producto, la actuación siguiente de su representada es abastecer y esta no es una actuación de un par de días, si no toda una logística de importación, por lo cual hace hincapié que no ha existido publicidad engañosa, simplemente es un hecho natural que sucede en todo comercio, pues una oferta conlleva a una alta demanda y a consecuencia de esto se agotan los productos, aun cuando la promoción se encuentra vigente.

En relación a lo anterior, la apoderada adjunta una fotografía relacionada con la promoción en comento en la cual se leen las condiciones siguientes: *“Nuestros precios incluyen el valor agregado (IVA) guía de compras N°5. Precios válidos del 30 de mayo al 17 de julio de 2019 o mientras duren existencias. Ver reglamento en punto de venta. Publicidad válida únicamente en El Salvador”*, por lo cual concluye la apoderada que no existe publicidad engañosa, puesto que en las condiciones de la publicidad tanto para la conducta que describe en denuncia número 3-3100-09-19-398, como para la denuncia 3-1900-09-19-225, son perfectamente claras, al establecer que las promociones a que se hacen referencia se ofrecen mientras duren las existencias.

ii) Sobre la responsabilidad objetiva:

Expone que, en virtud del artículo 40 de la LPC, la Presidencia de la Defensoría del Consumidor, tiene la obligación de evidenciar el daño real y cierto en los derechos de los consumidores que se estiman vulnerados, presupuesto indispensable a los propósitos de que este Tribunal oportunamente imponga la respectiva sanción; asimismo alega que en inciso 20 del referido artículo comete infracción a las disposiciones el proveedor que en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con dolo o culpa CAUSÓ un menoscabo al consumidor debido a las fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, sustancia, procedencia, seguridad entre otras.

Es dicho menoscabo al consumidor, al que hace referencia la disposición citada en el párrafo anterior, el que no fue comprobado en modo alguno por la Defensoría del Consumidor, pues en la prueba aportada no se puede determinar que los delegados de la autoridad demandante hayan comprobado la existencia de algún menoscabo en perjuicio de consumidores, tal como lo exige el inciso 20 del artículo 40 de la LPC y al no existir dicho menoscabo ni evidencia del mismo en el presente procedimiento no resulta posible imputar culpabilidad a su representada.

Aunando a lo anterior, expone la apoderada que en caso se determine la existencia del nexo de culpabilidad en el actuar de su mandante y el perjuicio ocasionado en el consumidor, el Tribunal Sancionador, deberá tomar en cuenta el principio de proporcionalidad al momento de determinar la respectiva multa, en virtud de la aplicación del artículo 49 de la LPC; por lo cual deberán existir razones objetivas para demostrar que la afectación o limitación en perjuicio de los consumidores está fundamentado en documentos y estudios

técnicos, y si tales fundamentos carecen de plena certeza, la posible sanción administrativa, además del análisis objetivo que amerita, deberá modularse no solamente respecto a la capacidad económica de su representada, sino, a partir de los parámetros objetivos de ponderación y dosimetría punitiva.

Finalmente, hace énfasis que es evidente que la infracción imputada a su representada no causó una afectación al interés general y es precisamente por ello que este honorable Tribunal debe pensar en esa nula o mínima afectación al consumidor al momento de deliberar o determinar la posible multa a imponer, ya que tomando el grado de afectación es casi nulo.

Asimismo, la proveedora solicita una prórroga para la entrega de documentación financiera relativa a la declaración de renta, los estados financieros y estados de resultados del año 2021, y aclara que únicamente se ha adjuntado la documentación financiera de los años 2020 y 2019; respecto a esta solicitud, este Tribunal considera suficiente analizar la información financiera ya incorporada, pues en ella se detalla la capacidad financiera y ganancias obtenidas por la proveedora denunciada en el periodo en que se le atribuye la supuesta infracción al artículo 43 g) de la LPC.

B. En virtud de lo expuesto, este Tribunal efectúa las siguientes consideraciones:

i) En relación al argumento de fundamentación de la presidencia de la Defensoría del Consumidor y la infracción atribuida:

El artículo 43 letra g) de la LPC, sanciona la conducta referida a “realizar directamente u ordenar la difusión de la publicidad establecida en el artículo 31 de la presente ley (...)” dentro del relacionado artículo se desglosan una serie de conductas en la cual figura b) *la publicidad falsa o engañosa, es decir cualquier modalidad o información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falso, o que, de cualquier otro modo, incluso omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico (...) para determinar si una publicidad engañosa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a: i) origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza (...)*”.

En cuanto a dichas disposiciones, se debe aclarar que en toda relación de consumo se crea un acto jurídico contractual, en este caso creado o impulsado por prácticas comerciales y marketing que dan origen a la publicidad, por lo cual resulta importante el cumplimiento del proveedor de informar a los consumidores sobre los elementos relativos a la oferta, pues con el modelo de oferta se crea en el consumidor la adquisición de un bien que no posee, es por eso que la demanda es creada por la publicidad, el marketing o los atractivos que ofrece el proveedor.

Por lo cual al analizar la primera promoción que se lee: *Todo tu regreso a clases pagando menos Walmart 30% rebaja Norma Scribe Bic Pritt Línea completa de mochilas sujeto a existencias, ver el reglamento en puntos de ventas o página web www.walmart.com . Válido del 9 de enero al 9 de febrero del o hasta que duren existencias*” según la inspección realizada por los delegados de la Defensoría se logró constatar en el acta de inspección, la cual goza de presunción de certeza, que los productos lápices de colores *Evolution*

marca Bic, reflejaban un precio en la viñeta de \$1.25 y al pasarlo por el sistema de registros de precios estos marcaban \$4.60, con existencia de 22 cajas; asimismo el *marcador permanente marca Bic*, reflejaba un precio en la viñeta de \$1.25 y con el sistema de registros el precio marcaba \$1.00, con una existencia de 36 marcadores, **verificándose así que el 30% de rebaja ofrecido en la publicidad no era aplicado.**

En la referida publicidad se advierte que el contenido de la misma es parcialmente falso, pues efectivamente los objetos inspeccionados corresponden a los publicitados, pero la ventaja ofrecida al consumidor no es aplicada, por lo cual las condiciones jurídicas y económicas de adquisición no son cumplidas por la proveedora, pues ésta oferta un descuento en beneficio de los consumidores sobre productos seleccionados, sin embargo, el precio reflejado en la viñeta es más alto al que contiene el registro de precios, situación que puede causar confusión y perjuicio a los consumidores al momento de adquirir los bienes promocionados.

Ahora bien, respecto al aviso de anuncia interpuesto por un consumidor en el que manifiesta que fue a *Walmart Soyapango por la promoción del A30 y al llegar le dijeron que no hay de ese modelo disponible por lo que considera que la publicidad es falsa*; y al consultarle a la persona encargada del establecimiento en mención sobre la disponibilidad o existencia del producto mencionado esta manifestó que los productos se agotaron desde el 15/06/2019, pese a que la vigencia de la promoción era del 30/05/2019 al 17/07/2019; en la mencionada publicidad, la proveedora incumplió con su deber de informar de manera clara, veraz y oportuna el contenido de la misma, pues esta condicionó la promoción a la frase *hasta agotar existencias*, sin embargo, esto no supone una vigencia cronológica de la oferta si no de una vigencia cuantitativa, por lo cual, la proveedora debió informar la cantidad de productos disponibles de la referida promoción; de este modo se refleja el incumplimiento de los elementos establecidos en el artículo 31 b), literal i), en lo que respecta a la **cantidad, calidad, categoría y especificaciones**, ya que no se identificaron la cantidad de modelos existentes en las sucursales, los cuales podrían ser adquiridos por los consumidores, y la promoción continuó vigente sin que se informara a la población consumidora que los productos se encontraban agotados, generando engaño y confusión a los consumidores.

Finalmente, en relación a la inspección realizada en “Walmart Boulevard del Ejercito” en la cual se dio aviso de denuncia por un consumidor que manifiesta lo siguiente: *“que acudió a comprar la promoción de formula bebelac 2x\$24.99, en presentación de 900g, pero al consultar al medio día le informaron que ya no tenían existencia del producto mencionado”*, en la inspección realizada se solicitó el reporte de ventas del producto mencionado, el cual fue anexado a la denuncia y se hace constar que al momento de la inspección solo se contaba con una unidad disponible, siendo imposible aplicar la promoción del 2x1 que fue publicitada, estando dentro del plazo de vigencia de la respectiva promoción; en ese sentido, se debe seguir la misma lógica, sobre la obligación que tiene la proveedora de informar con contenido cierto a los consumidores, por lo cual se refleja el incumplimiento de los elementos establecidos en el artículo 31 b), literal i), en lo que respecta a la **cantidad, calidad, categoría y especificaciones**, ya que no se identificaron la cantidad de

modelos existentes en las sucursales, los cuales podrían ser adquiridos por los consumidores en el periodo de vigencia de la promoción, asimismo, se siguió publicitando cuando ya no habían productos disponibles que garantizaran el acceso del beneficio de la oferta al consumidor.

iii) Sobre la responsabilidad objetiva:

Si bien es cierto el artículo 40 de la LPC, establece que *comete infracciones a las disposiciones de esta ley, el proveedor que, en la venta de un bien o prestación de un servicio, actuando con dolo o culpa cause un menos cabo al consumidor*; en el caso en concreto, el público consumidor tiene una posición de desventaja en la relación de consumo creada, pues con las promociones publicadas el consumidor se crea falsas expectativas de los productos o servicios que pretende obtener, esto a consecuencia del contenido literal de las promociones, por lo cual se da una afección a la confianza del consumidor respecto a la oferta pública que hace el empresario y no a la negociación competitiva, pues es el consumidor que se adapta a las condiciones que el proveedor establece para tener acceso a los beneficios ofertados.

Asimismo, se ha establecido según el diseño de las prácticas comerciales que no se ajustan a la buena fe que los proveedores *realizan ofertas con un stock limitado que se agota rápidamente y obliga pagar a los consumidores precios más altos por el resto y el no atender las demandas de los consumidores cuando hay stock de los productos* como resulta en las promociones en mención, por lo cual, aunque el artículo 40 establece un menoscabo al consumidor, en el caso concreto, es pertinente señalar que la configuración de la infracción administrativa relativa a realizar publicidad engañosa o falsa —artículo 43 letra g) en relación al artículo 31 b), literal i) ambos de la LPC— transgrede el derecho de los consumidores a recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, y si bien no se ha probado la configuración de un daño concreto a una persona en particular, este Tribunal reafirma que la acción que define la infracción consiste es capaz de ocasionar un perjuicio en el colectivo de consumidores a quienes iba dirigida la publicidad examinada.

Conforme con la delimitación típica realizada, la imposición de la multa respectiva obedece a la constatación de que la publicidad sea engañosa o falsa según lo estipulado en la misma LPC, es decir, basta con advertir que se incumple alguna de las condiciones esenciales exigidas por el art. 31 de la LPC.

En consecuencia, resulta indiferente comprobar si se ha causado un perjuicio concreto a la esfera jurídica de los destinatarios de la publicidad, ya que el solo hecho de constatar la falta de veracidad en la misma causa un perjuicio potencial capaz a inducir a error o confusión sobre el producto ofrecido al público.

iv) Sobre el principio de proporcionalidad, razonabilidad y determinación de la multa:

Finalmente, en relación a este apartado este Tribunal realizara un análisis amplio sobre los parámetros de determinación de la multa en apego y aplicación de los principios que rigen el procedimiento administrativo sancionador, por lo cual, a efectos de no hacer repetitiva la presente resolución este tópico se desarrollara en el romano VII.

V. HECHOS PROBADOS/VALORACIÓN DE PRUEBA

1. De conformidad con los artículos 146 de la LPC y 106 inc. 3° de la Ley de Procedimientos Administrativos –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 Código Procesal Civil y Mercantil (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.*

Así las cosas, para determinar los hechos probados relacionados con la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC, se seguirán las disposiciones citadas previamente.

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

a) Acta de inspección n° 0000028 de fecha 09/01/2019 de fs. 3, ii) acta de inspección n° 0001337 de fecha 22/06/2019 de fs. 8-9 iii) acta de inspección n° 0002067 e informe de existencia de fecha 02/09/2019

de fs. 29-30, en virtud de verificar el cumplimiento de la ley en los establecimientos propiedad de la proveedora denunciada, en los cuales se determinó la existencia de publicidad engañosa dirigida a los consumidores.

b) Impresiones de: i) fotocopia del ticket de caja de fs. 4 y publicación del periódico La Prensa Gráfica de fs.5. en la cual se dio a conocer la promoción que se lee: *“Todo tu regreso a clases pagando menos Walmart 30% rebaja Norma Scribe Bic Pritt Línea completa de mochilas sujeto a existencias, ver el reglamento en puntos de ventas o página web www.walmart.sv. Válido del 9 de enero al 9 de febrero del 2019 o hasta que duren existencias...”*, constándose que el precio de viñeta era superior al registro de precios, por lo cual el 30% de descuento no era aplicado; ii) folleto informativo de Walmart de fs. 10-25 y reporte de existencias de producto de fs. 26 en el cual se dio a conocer la promoción objeto del aviso de denuncia en el que manifiesta el consumidor: *“quiero reportar que ayer fui a Walmart Soyapango por la promoción del A30 y al llegar le dicen a uno que no hay de ese modelo disponible esa es publicidad falsa y no es solo a mi”* en el cual se constató en la inspección que los productos ofertados se encontraban agotados desde el 15/06/2019 y estos se seguían promocionando a los consumidores aunque la proveedora no tuviera en existencia y iii) folleto informativo de Walmart de fs. 31-46, el cual dio origen al aviso de denuncia del consumidor, en el cual manifestó: *“que acudió a comprar la promoción de formula bebelac 2x\$24.99 en presentación de 900G, pero al consultar al medio día le informaron que ya no tenían en existencia”* y al corroborar la cantidad de productos disponibles en la respectiva inspección se determinó que únicamente contaban con 1 unidad en tienda, por lo cual era imposible hacer efectiva la promoción de 2x24.99.

Finalmente, se concluye que la apoderada de la proveedora denunciada no ha logrado desvirtuar los hechos que se le han atribuido a su mandante en relación a la infracción establecida en el artículo 43 letra g) de la LPC.

VI. ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN DE LA INFRACCIÓN

Delimitado los elementos de la infracción del artículo 43 letra g) de la LPC (romano III de la presente resolución), corresponde ahora hacer el análisis, conforme a los hechos probados (romano V), para comprobar si ha existido vulneración a las disposiciones de la LPC.

Así, pues, la Presidencia sostiene que la proveedora **Operadora del Sur, S.A. de C.V.** divulgó en establecimientos de su propiedad las promociones: i) *“Todo tu regreso a clases pagando menos Walmart 30% rebaja Norma Scribe Bic Pritt Línea completa de mochilas sujeto a existencias, ver el reglamento en puntos de ventas o página web www.walmart.sv. Válido del 9 de enero al 9 de febrero del 2019 o hasta que duren existencias...”*, y se constató que el precio de viñeta era superior al registro de precios, por lo cual el 30% de descuento no era aplicado; ii) aviso de denuncia realizado por un consumidor: *“quiero reportar que ayer fui a Walmart Soyapango por la promoción del A30 y al llegar le dicen a uno que no hay de ese modelo disponible esa es publicidad falsa y no es solo a mi”* en el cual se constató en la inspección que los productos ofertados se encontraban agotados desde el 15/06/2019 y estos se seguían

promocionado a los consumidores aunque la proveedora no tuviera en existencia; y **iii)** aviso de denuncia del consumidor, en el cual manifestó: *“que acudió a Walmart Boulevard del Ejercito a comprar la promoción de formula bebelac 2x\$24.99 en presentación de 900G, pero al consultar al medio día le informaron que ya no tenían en existencia”* y al corroborar la cantidad de productos disponibles en la respectiva inspección se determinó que únicamente contaban con 1 unidad en tienda, por lo cual era imposible hacer efectiva la promoción de 2x\$24.99.

De lo anterior, se advierte que las referidas promociones carecían de datos precisos que permitieran a los consumidores conocer las condiciones completas para poder adquirir los beneficios de las mismas, es decir, que la proveedora realizaba *ofertas que inducían a error a los consumidores*, ya que en la primera no se aplicaba el descuento del 30% de descuento publicitado; y en las otras dos promociones, contaban con un stock limitado, *sin informarle al consumidor la disponibilidad que se tenía sobre los productos o que estos se encontraban agotados, circunstancia que pudo inducir a confusión a los consumidores*, además de limitar el acceso del beneficio de la oferta a los mismos. De esta manera, se concluye que las publicaciones realizadas por la proveedora denunciada constituyen publicidad engañosa.

Por consiguiente, se tiene por establecida la infracción estipulada en el artículo 43 letra g) de la LPC *“Realizar directamente, u ordenar la difusión de publicidad ilícita establecida en el art. 31 de la presente ley”*, en relación con el artículo 31 b), literal i) (disponibilidad) de dicha ley *“La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a: la calidad, cantidad, categoría y especificaciones y iii) precio completo o modo de fijación del mismo.*

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 de la LPC); por consiguiente, es facultad de este Tribunal determinar la sanción y cuantificar la multa que corresponda, a la luz de los parámetros establecidos en la LPC, su reglamento y la jurisprudencia aplicable.

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

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

a. Tamaño de la empresa.

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

A partir de la documentación presentada la proveedora denunciada, mediante disco compacto de fs. 68: declaración del impuesto sobre la renta y contribución especial del año 2019 y 2020, y formularios de pago del impuesto de transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios del periodo del mes de septiembre del 2019 a octubre del año 2021; y estados de resultados y financieros de los años 2019 y 2020; para el caso en comento, se tomarán en cuenta el total de rentas gravadas del año 2019 –periodo en que se cometió la infracción–, la cual asciende a la cantidad de **\$720,702,494.15**, cantidad que supera la clasificación realizada por la referida ley.

Sin embargo, al consultar la clasificación realizada por la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda actualizada a la fecha 08/06/2021, se advierte que la proveedora es clasificada como “*gran contribuyente*”, por lo cual para efectos de cuantificación de la multa así será considerada, guardando el equilibrio entre la finalidad disuasoria de la sanción pecuniaria y el principio de proporcionalidad de dicha medida.

b. Grado de intencionalidad del infractor.

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

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

En ese orden, del análisis de los hechos y documentación agregada al expediente, este Tribunal determinó una actuación *negligente* por parte de la proveedora, pues como propietaria del establecimiento, es la principal responsable de adoptar las medidas necesarias a efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que impone la ley de la materia, como es la de realizar publicidad que cumpla con los parámetros legalmente establecidos, esto es, que no sea engañosa o falsa.

c. Grado de participación en la acción u omisión.

A partir de un examen del presente expediente administrativo, queda demostrado que el grado de participación en la infracción de la proveedora, es directa e individual, pues se acreditó que en los

establecimientos de su propiedad —*Walmart Constitución y Walmart Boulevard del Ejercito*— se cometió la acción prohibida en el artículo 31 b), literal i) de la LPC, consistente en realizar publicidad engañosa o falsa, específicamente en cuanto a ofrecer productos en promoción sin establecer de manera clara la cantidad y especificaciones relativas al producto ofertado y el precio completo o modo de fijación del mismo, pues no se aplicaba el porcentaje de descuento ofrecido en los productos objeto de promoción.

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

El papel del consumidor es esencial para el desarrollo de una economía social de mercado. En efecto, la competencia no es otra cosa que la pugna entre competidores por captar la preferencia del mayor número de consumidores; razón por la cual, la decisión libre del consumidor va a ser determinante en el resultado final de esta lucha. No es posible imaginar un sistema económico de este tipo sin entender que su figura central es el consumidor.

Esta función que cumple el consumidor dentro del mercado, por un lado, exige al Estado que, mediante un rol promotor, genere las condiciones para que los proveedores brinden al consumidor información veraz acerca de los productos y servicios que ofrecen en el mercado. Por otro lado, los consumidores, conscientes del papel que cumplen en la economía y de la trascendencia del mismo para el correcto funcionamiento del proceso competitivo, deben tener un comportamiento activo, requiriendo de los proveedores mayor y mejor información, a fin de que éstos mejoren la calidad de sus productos y/o servicios y, en consecuencia, contribuyan al desarrollo de los mercados y a la consolidación del sistema económico.

La obligación de brindar información veraz se sustenta en el hecho de que ésta repercute en una mayor transparencia en el mercado, lo que a su vez facilita al consumidor la adopción de decisiones de consumo adecuadas a sus intereses, generando de este modo una mayor competencia entre los agentes económicos.

Por otra parte, en el mercado, los agentes económicos cuentan con una herramienta principal a través de la cual informan a los consumidores sobre la existencia de sus bienes y/o sus servicios. Ella es la actividad publicitaria, la misma que consiste en dar a conocer sus ofertas y persuadir a los consumidores para que contraten las mismas. Sin perjuicio de lo anterior, la actividad publicitaria igualmente resulta ser una herramienta para reducir la asimetría informativa existente entre los consumidores y los proveedores de bienes y/o servicios, dado que procura que los destinatarios de la publicidad tomen sus decisiones de consumo basados en la satisfacción de sus necesidades y/o el ajuste a sus intereses.

De este modo, a través de la publicidad comercial se informa al público en general, de la existencia de un determinado producto o servicio, lo que ayuda a reducir los costos de transacción de acceder a información en que deben incurrir los consumidores para adquirir y contratar bienes y servicios. La publicidad comercial conlleva una finalidad persuasiva que es la de atraer clientela mediante la presentación de las características favorables y ventajas de los productos o servicios ofrecidos o la exaltación de sentimientos en el consumidor que puedan ser vinculados con aquello que se ofrece. Finalmente, al ser la publicidad comercial parte integrante de la actividad empresarial, es un mecanismo típico de competencia, pues constituye una de las

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

En el caso concreto, es pertinente señalar que la configuración de la infracción administrativa relativa a realizar publicidad engañosa o falsa —artículo 43 letra g) en relación al artículo 31 b), literal i), ambos de la LPC— transgrede el derecho de los consumidores a recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, y si bien no se ha probado la configuración de un daño concreto a una persona en particular, este Tribunal reafirma que la acción que define la infracción consiste es capaz de ocasionar un perjuicio en el colectivo de consumidores a quienes iba dirigida la publicidad examinada.

Conforme con la delimitación típica realizada, la imposición de la multa respectiva obedece a la constatación de que la publicidad sea engañosa o falsa según lo estipulado en la misma LPC, es decir, basta con advertir que se incumple alguna de las condiciones esenciales exigidas por el art. 31 de la LPC.

En consecuencia, resulta indiferente comprobar si se ha causado un perjuicio concreto a la esfera jurídica de los destinatarios de la publicidad, ya que el solo hecho de constatar la falta de veracidad en la misma causa un perjuicio potencial capaz a inducir a error o confusión sobre el producto ofrecido al público.

En este punto, debe recordarse que la SCA, en su jurisprudencia, ha afirmado que el legislador, atendiendo al bien jurídico a proteger, puede clasificar las conductas en infracciones de lesión e infracciones de peligro (concreto y abstracto). La ubicación de la infracción en cada clasificación dependerá de la descripción típica que haga el legislador.

Así, las infracciones de lesión exigen demostrar la lesión efectiva al bien jurídico tutelado; las de peligro concreto constituyen supuestos en los cuales se exige el peligro efectivo sufrido por una persona en específico; en las de peligro abstracto el legislador, atendiendo a la experiencia, advierte una peligrosidad general de la acción típica para un determinado bien jurídico, a partir de una valoración probabilística, por lo que con la tipificación se dispone adelantar la barrera de protección sancionando el accionar, sin esperar la realización de un peligro concreto de una persona determinada o de la lesión efectiva.

En congruencia con ello, se advierte que la infracción administrativa relativa a realizar publicidad engañosa o falsa —artículo 43 letra g) en relación al artículo 31 letra b) ambos de la LPC— pone en peligro, de forma abstracta, los bienes jurídicos de los consumidores, sin que sea necesaria una afectación concreta; este criterio se sustenta en la naturaleza asimétrica del derecho de consumo y, precisamente, en la asimetría informativa que los consumidores padecen (Sentencia emitida el 08/01/2016, emitida en el proceso contencioso administrativo de referencia 344-2010).

En este orden de ideas, y tomando en cuenta la jurisprudencia antes referida, se puede afirmar que para imponer la sanción respectiva en el presente caso y, además, para graduar la misma, (a) no es necesario comprobar ni justificar una afectación concreta y material en la esfera de los consumidores, derivada de la realización de la publicidad engañosa o falsa; (b) ni que existan denuncias de personas que hubiesen contratado los bienes o servicios ofertados por medio de la publicidad. Así, *la infracción administrativa sancionada por el Tribunal Sancionador es una infracción de peligro abstracto: basta constatar la mera realización de la promoción sin cumplir con las condiciones mínimas requeridas legalmente para generar el riesgo de que los consumidores consideren que se está ofreciendo un producto o servicio con características ventajas o beneficios que en realidad no posee, durante un período que no corresponde y quitándoles la posibilidad de determinar el precio de lo ofrecido, impacto o afectación abstracta de los derechos del consumidor que implica la puesta en peligro de los bienes jurídicos protegidos por la LPC-*.

En ese orden, es pertinente señalar que la infracción administrativa analizada aun cuando no se materialice algún tipo de perjuicio a los consumidores, se configura con la sola inobservancia de la norma imperativa de consumo.

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 14/01/2016, en la que señala que uno de los factores de dosimetría punitiva es: "(...) *el beneficio que, si acaso, obtiene el infractor con el hecho*". Conforme a ello, deberíamos tener en cuenta el volumen de ingresos de la infractora por la comercialización de los productos promocionados, esto constituiría el beneficio ilícito obtenido por el infractor.

Así, para el caso que nos ocupa, no se cuenta con la información objetiva de los volúmenes de venta de productos respecto de dicha 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 la proveedora **Operadora del Sur, S.A. de C.V.**, no podría definirse objetiva e indubitadamente en términos de los ingresos derivados de las ventas por la publicidad anunciada.

En suma, dado que no se ha podido determinar a cuánto ascienden las ganancias directas obtenidas por la proveedora como consecuencia de la implementación o realización de la publicidad falsa que ha dado lugar a la configuración de la infracción, este Tribunal procederá a imponer una multa partiendo del supuesto que la publicidad se diseña y efectúa con el objeto de generar ganancias, es decir, es un hecho notorio que a las empresas las define el ánimo de lucro y que las promociones buscan generar ganancias, por lo cual se tendrá por acreditado el extremo relativo a que la proveedora efectivamente obtuvo un beneficio con la publicidad examinada, aspecto que será tomado en consideración para la determinación de la sanción.

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

Mediante la multa impuesta, este órgano pretende disuadir a la infractora **Operadora del Sur, S.A. de C.V.**, 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 que adopte las medidas necesarias a efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que le impone la LPC.

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

VIII. DETERMINACIÓN DE LA INFRACCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA MULTA

Este Tribunal, en uso de la sana crítica —artículo 146 inc. 4° de la LPC— y habiendo efectuado una valoración conjunta de los criterios establecidos en el artículo 49 de la LPC —desarrollados ampliamente en el apartado anterior—, procederá a realizar el cálculo de la multa a imponer a la infractora **Operadora del Sur, S.A. de C.V.**, pues se ha determinado que ésta incurrió en el supuesto consignado en el artículo 31 b) de la LPC, al haberse publicado una promoción sin indicar la cantidad de productos disponibles para hacer efectiva la promoción y el precio completo con el descuento aplicado de los productos en promoción, circunstancia que pudo haberlos inducido a error.

En tal sentido, habiendo concluido que la infracción cometida es una infracción grave, la cual es sancionable con multa de 200 salarios mínimos urbanos del sector industria, conforme al artículo 46 de la LPC; que la proveedora es una persona jurídica cuya capacidad económica es la de un *gran contribuyente*, según en el análisis realizado en el literal *a* del romano **VII**; que en razón del grado de intencionalidad de la conducta cometida por la proveedora no se acreditó el dolo sino negligencia; que ésta incumplió con las obligación de realizar una publicidad bajo los parámetros legales; y que el daño o efecto causado en los consumidores con dicha conducta fue de carácter potencial, es decir, que para la configuración de la infracción no se requiere la comprobación de un daño o afectación concreta en un particular, sino que basta con la constatación del incumplimiento de la relacionada obligación legal; resulta razonable la imposición de una sanción proporcional a la sola verificación de los aludidos quebrantamientos.

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

prohibidas por parte de los sujetos infractores resulta más beneficiosa que el cumplimiento de la norma misma, lo cual a su vez podría llevar a incumplir la finalidad de tutela de los derechos de información y económicos de los consumidores.

Por tanto, a la proveedora **Operadora del Sur, S.A. de C.V.**, se le imponen las siguientes multas:

- a) Multa por CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTICINCO DÓLARES CON SEIS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$5,325.06), equivalentes a diecisiete meses con quince días de salarios mínimos urbanos en la industria, por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC por realizar publicidad engañosa o falsa que se lee: *“Todo tu regreso a clases pagando menos Walmart 30% rebaja Norma Scribe Bic Pritt Línea completa de mochilas sujeto a existencias, ver el reglamento en puntos de ventas o página web www.walmart.sv . Válido del 9 de enero al 9 de febrero del 2019 o hasta que duren existencias...”*, en el establecimiento denominado “Walmart Constitución”, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.
- b) Multa por CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTICINCO DÓLARES CON SEIS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$5,325.06), equivalentes a diecisiete meses con quince días de salarios mínimos urbanos en la industria, por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC por realizar publicidad engañosa o falsa que se dio a conocer por aviso de denuncia, relativo a *promoción de teléfono A30 y su falta de disponibilidad* en el establecimiento denominado “Walmart Boulevard del Ejército”, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.
- c) Multa por CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTICINCO DÓLARES CON SEIS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$5,325.06), equivalentes a diecisiete meses con quince días de salarios mínimos urbanos en la industria, por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC por realizar publicidad engañosa o falsa que se dio a conocer por aviso de denuncia, relativo a *promoción de fórmula bebelac 2x\$24.99 en presentación de 900G, y su falta de disponibilidad* en el establecimiento denominado “Walmart Boulevard del Ejército”, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.

Dichas multas suman el total de **QUINCE MIL NOVECIENTOS SESENTA Y CINCO DÓLARES CON DIECIOCHO CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$15,975.18)**, es menester señalar que la multa impuesta representa el **26.25%** dentro del margen máximo estipulado por ley como consecuencia de la comisión de tal infracción –doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria–, siendo a juicio de este Tribunal, proporcional a la gravedad que comportan los hechos denunciados según las circunstancias objetivas y subjetivas previamente analizadas.

IX. DECISIÓN

Por tanto, sobre la base de lo anteriormente expuesto y con fundamento en los artículos 11, 14, 101 inciso 2° de la Constitución de la República; artículos 4 letra c) y d), 27 inciso 1°, 31, 40 inciso 2°, 43 letra g), 46, 49, 83 letra b), 144 y siguientes de la LPC; artículos, 106 inciso 3°, 112, 139 y 154 de la LPA; y 63 del Reglamento de la LPC, este Tribunal **RESUELVE:**

a) *Sanciónese* a la proveedora **Operadora del Sur, S.A. de C.V.**, con la cantidad **CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTICINCO DÓLARES CON SEIS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$5,325.06)**, *equivalentes a diecisiete meses con quince días de salarios mínimos urbanos en la industria*,—D.E. N° 6 del 21/12/2017, publicado en el D.O. N° 240, tomo 417 del 22/12/2017— en concepto de multa por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC, por realizar publicidad engañosa o falsa que se lee: *“Todo tu regreso a clases pagando menos Walmart 30% rebaja Norma Scribe Bic Pritt Línea completa de mochilas sujeto a existencias, ver el reglamento en puntos de ventas o página web www.walmart.sv. Válido del 9 de enero al 9 de febrero del 2019 o hasta que duren existencias...”*, en el establecimiento denominado *“Walmart Constitución”* conforme al análisis expuesto en el romano VII de la presente resolución y con fundamento en las disposiciones legales precitadas.

b) *Sanciónese* a la proveedora **Operadora del Sur, S.A. de C.V.**, con la cantidad **CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTICINCO DÓLARES CON SEIS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$5,325.06)**, *equivalentes a diecisiete meses con quince días de salarios mínimos urbanos en la industria*,—D.E. N° 6 del 21/12/2017, publicado en el D.O. N° 240, tomo 417 del 22/12/2017— en concepto de multa por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC, por realizar publicidad engañosa o falsa por aviso de denuncia relativo a *promoción de teléfono A30 y su falta de disponibilidad* en el establecimiento denominado *“Walmart Boulevard del Ejercito”* conforme al análisis expuesto en el romano VII de la presente resolución y con fundamento en las disposiciones legales precitadas.

c) *Sanciónese* a la proveedora **Operadora del Sur, S.A. de C.V.**, con la cantidad **CINCO MIL TRESCIENTOS VEINTICINCO DÓLARES CON SEIS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$5,325.06)**, *equivalentes a diecisiete meses con quince días de salarios mínimos urbanos en la industria*,—D.E. N° 6 del 21/12/2017, publicado en el D.O. N° 240, tomo 417 del 22/12/2017— en concepto de multa por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra g) de la LPC, por realizar publicidad engañosa o falsa por aviso de denuncia relativo a *promoción de fórmula bebelac 2x\$24.99 en presentación de 900G, y su falta de disponibilidad* en el establecimiento denominado *“Walmart Boulevard del Ejercito”* conforme al análisis expuesto en el romano VII de la presente resolución y con fundamento en las disposiciones legales precitadas.

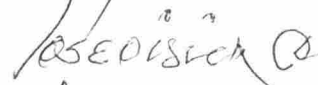
Dicha multas suman el total de **QUINCE MIL NOVECIENTOS SESENTA Y CINCO DÓLARES CON DIECIOCHO CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**

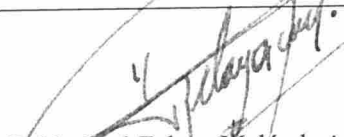
(\$15,975.18), las cuales deben hacerse efectiva en la Dirección General de Tesorería del Ministerio de Hacienda, **dentro de los diez días hábiles siguientes al de la notificación de esta resolución**, debiendo comprobar a este Tribunal su cumplimiento dentro del plazo indicado; caso contrario, la Secretaría de este Tribunal **certificará la presente resolución para ser remitida a la Fiscalía General de la República para su ejecución forzosa.**

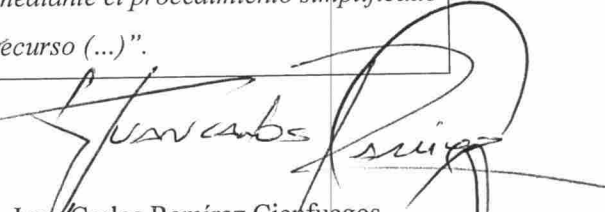
b) Notifíquese.

INFORMACIÓN SOBRE RECURSO

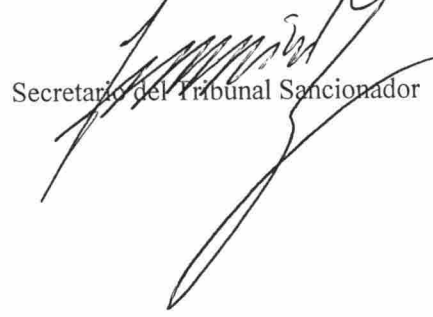
La presente resolución no admite recurso, de conformidad con lo expuesto en el artículo 167 inciso 3° de la Ley de Procedimientos Administrativos, según el cual: *“Los actos y resoluciones dictados con posterioridad a la entrada en vigencia de esta ley, se regirán en cuanto al régimen de recursos, por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

PR/ym