

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

	<p style="text-align: center;"><b>TRIBUNAL SANCIONADOR</b></p>	<p><b>Fecha: 22/07/2021</b> <b>Hora: 13:01</b> <b>Lugar: San Salvador.</b></p>	<p><b>Referencia: 136-2020</b></p>
<b>RESOLUCIÓN FINAL</b>			
<b>I. INTERVINIENTES</b>			
Denunciante:	Presidencia de la Defensoría del Consumidor.		
Proveedora denunciada:	Almapa, S.A. de C.V.		
<b>II. ANTECEDENTES Y HECHOS DENUNCIADOS</b>			
<p>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 día 21/05/2019 se practicó inspección en el establecimiento denominado “<i>Almacenes Bomba Metrosur</i>”, propiedad de la proveedora denunciada Almapa, S.A. de C.V.</p> <p>Como resultado de la diligencia realizada se levantó el acta correspondiente —fs. 3— en la cual se consignó que, se verificó la promoción: “<i>Almacenes Bomba El look ideal para la princesita de la casa con la mejor promoción. Hoy 21 de mayo aprovecha el 25% de descuento en ropa y el 40% de descuento en juguetes. *Restricciones Aplican</i>”, publicada en la red social Facebook en fecha 21/05/2019. Al consultarle a la persona que atendió sobre la vigencia, condiciones y restricciones de dicha promoción, expuso: que el descuento aplica únicamente en producto a precio normal en departamento de niños y niñas, no aplica en camisetas y centros blancos; no aplica con otras promociones. Dicha información se daba a conocer a los consumidores de forma verbal y no se pudo observar en el establecimiento a través de ningún medio idóneo ni en la publicidad.</p>			
<b>III. INFRACCIÓN ATRIBUIDA Y ELEMENTOS DE LA INFRACCIÓN.</b>			
<p><b>A.</b> Tal como consta en el auto de inicio (fs. 5, 6 y 7), 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>			

También, se afirma una transgresión a lo regulado en el inciso primero del artículo 27 de la LPC, en lo concerniente al derecho de información: *en general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna.*

Además, en cuanto a la información de las promociones, el artículo 30 de la LPC determina: *“Cuando se 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 22/07/2020, en el procedimiento clasificado bajo la referencia 2177-2019, ha afirmado que: *“La naturaleza y esencia de las ofertas y promociones es reportar una ventaja comparativa al consumidor, su carácter extraordinario es lo que permite que el comprador tenga un incentivo para llevar a cabo la transacción”.*

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

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

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

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

En la misma sentencia se estableció que: *“La LPC desarrolla un régimen especial de protección sobre la base de las asimetrías económicas e informativas existentes entre los proveedores de bienes y servicios frente a los consumidores, 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 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 los artículos 144-A y siguientes de la LPC, respetando la garantía de audiencia y el derecho de defensa de la proveedora, quien compareció mediante escrito de fecha 05/11/2020 —folios 11—, por medio del cual evacuó la audiencia conferida en resolución de inicio, no adjuntó la documentación financiera requerida y ejerció su derecho de defensa, alegando en síntesis lo siguiente:

A. La apoderada de la denunciada alega la existencia de nulidad de pleno derecho en los actos procesales de presentación de la denuncia ante el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor, en la admisión de la denuncia y en auto de inicio del procedimiento sancionador, por prescindir absolutamente del procedimiento legalmente establecido.

En ese sentido señala diversas violaciones del procedimiento y motivos de nulidad como los siguientes:

1. Por exceder el plazo máximo para presentar la denuncia, pues alega que el presente proceso ha iniciado por medio de una inspección realizada el 21/05/2019, de la cual se ha presentado denuncia hasta el 21/01/2020, por lo que han transcurrido alrededor de nueve meses entre la inspección y la presentación de la denuncia, por lo que el proceso se encuentra caducado y la resolución de inicio del mismo notificada a su representada es nula.

2. Por exceder el plazo máximo para la terminación del proceso en el Tribunal después de recibir la denuncia, pues dicha denuncia debió de haberse admitido cinco días hábiles después de la interposición de la denuncia, lo cual no fue realizado de dicha forma, pues el auto mediante el cual fue notificada su representada, ha sido notificado hasta el 28/10/2020, incumpliendo lo establecido del debido proceso regulado en la LPC.

3. Por no dictar el auto de admisión en los plazos establecidos en el artículo 144 de la LPC, pues dicha disposición establece que recibida la denuncia se debe resolver sobre la misma en el plazo de cinco días, siendo el caso que la resolución de inicio del proceso se le ha notificado a su representada hasta el 28/10/2020, es decir alrededor de nueve meses y siete días posteriores al plazo establecido por la ley para resolver sobre la admisión de la denuncia y decretar el inicio del proceso administrativo sancionador si corresponde.

4. Por otra parte, alega que existe ilegalidad en la tipificación de la conducta que se pretende atribuir, por no haberse cometido la conducta y no haber motivado los elementos por los cuales se considera se ha cometido, pues afirma que su representada ha cumplido todos los requisitos en la publicidad del 21/05/2019, pues:

a) Informó al consumidor de las condiciones: delimitó la fecha de la promoción “21 de mayo”, delimitó a la persona a la que va dirigida la promoción “princesitas” es decir niñas/niños. Para delimitar que se entenderá por niño y niña el consumidor sólo debe apoyarse de los criterios de la definición de niña de la ley LEPINA, ley que es de público conocimiento y obligatoria aplicación en el territorio.

b) Eran visibles elementos de determinación del precio: 25% en descuentos de ropa y 40% en juguetes, es decir sobre el precio total se les aplicaría ese porcentaje de descuento.

c) Se contaba con duración de la misma: 21 de mayo 2019.

d) Se establece según el artículo que se diera a conocer por cualquier medio de publicidad: Red Social Facebook.

5. Finalmente, señala que hay ilegalidad en la introducción de los medios de prueba en la denuncia presentada por el Presidente de la Defensoría del Consumidor, ya que el acta de inspección que ha sido citada bajo la referencia ss1123/2019 no tiene relación con el acta notificada con el auto de inicio del procedimiento administrativo a su representada, pues la notificada tiene como referencia acta No 0001123, difiriendo en las letras ss y en la pleca 2019 de la presentada por el Presidente de la Defensoría del Consumidor en su denuncia.

Asimismo, manifiesta que en cuanto a la impresión de captura de pantalla de la publicidad realizada por medio de la Red Social Facebook en fecha 21/05/2019, la misma se ha introducido incumpliendo lo establecido en el artículo 325 del Código Procesal Civil y Mercantil -CPCM-, pues el mismo sobre las fotografías establece que deben introducirse por medio de testimonio, y no se ha ofrecido en la denuncia presentada a la persona que realizará el testimonio sobre la misma. En ese sentido, en vista de que dicha prueba se ha obtenido sin tener certeza de su fuente, y sin acreditar la suficiencia para apoyar el hecho que se busca probar, la misma debe ser rechazada y declarada ilegal, pues no se ha respetado la cadena de custodia como ordenan los artículos 316 y 322 CPCM.

**B.** En relación a las alegaciones expuestas por la apoderada de la denunciada este Tribunal estima conveniente realizar las siguientes consideraciones:

**I.** Respecto a la afirmación que se excedió el plazo máximo para presentar la denuncia, pues alega que el presente proceso ha iniciado por medio de una inspección realizada el 21/05/2019, de la cual se ha presentado denuncia hasta el 21/01/2020, este Tribunal tiene a bien mencionar que la Jurisprudencia indica en relación a las inspecciones administrativas que estas *“constituyen una potestad vinculada al ámbito de control administrativo que se ejerce para comprobar el cumplimiento del ordenamiento jurídico por parte de los administrados de la materia que se trate, cuyo objetivo es la obtención de información, mediante el reconocimiento y comprobación, por observación directa o inmediata de la realidad que se verifica; su principal función es dar cuenta al organismo competente, de la existencia de hechos irregulares –denunciados o de oficio– y se instituye en un elemento determinante para el esclarecimiento*

*de éstos y, en su caso, de cumplir los requisitos legales, será una prueba iuris tantum para la imposición de una sanción, dado que por su naturaleza las inspecciones realizadas por la Administración pública, en el ejercicio de sus facultades legales gozan de presunción de veracidad” (Sala de lo Contencioso Administrativo, resolución de Ref. 86-2014 de fecha 29/06/2020).*

Por otra parte, el artículo 107 de la Ley de Protección al Consumidor establece que las acciones para interponer denuncias por las infracciones a la presente ley, prescribirán en el plazo de tres años, contados desde que se haya incurrido en la supuesta infracción; en ese sentido, es claro que en el presente caso no se ha excedido el plazo máximo para presentar la denuncia, pues no han transcurrido más de tres años desde que ocurrió la infracción (21/05/2019), hasta la presentación de la denuncia por parte del Presidente de la Defensoría del Consumidor (21/01/2020).

En relación a lo anterior, debemos mencionar que el procedimiento administrativo sancionatorio no inicia con la inspección realizada por delegados de la presidencia de la Defensoría del Consumidor, pues como se relacionó anteriormente, este se constituye en un mecanismo de verificación, el cual no necesariamente deviene en un procedimiento de naturaleza sancionatoria, por tanto, la apoderada de la proveedora denunciada hace un conteo erróneo de la caducidad regulada en la LPA.

Al respecto, la Sala de lo Contencioso Administrativo en sentencia de fecha 10/12/2019, ref. 70-18-PC-SCA, hace una distinción entre las figuras de la caducidad y prescripción, acotándose: *“Supone, pues, la caducidad una exigencia legal notablemente mas rígida que la prescripción. El ordenamiento jurídico permite a los titulares de la potestad sancionadora la persecución de la conducta antijurídica durante un determinado espacio de tiempo (el plazo de prescripción), pero una vez iniciados los tramites necesarios para acometer dicho enjuiciamiento y la represión, estos deberán necesariamente finalizar en otro plazo razonablemente inferior (caducidad). Prescripción y caducidad, en este sentido, determinan el nacimiento de dos distintas obligaciones públicas: en primer lugar, la de enjuiciar y reprimir el ilícito en un periodo de tiempo, y, en segundo término, la de tramitar dichos enjuiciamiento y represión en otro espacio de tiempo de menor duración que el anterior (...)”*

Cabe aclarar, que el procedimiento administrativo sancionatorio inició por medio de resolución en fecha 13/08/2020, y es a partir de la notificación de dicha resolución cuando empiezan a contar los nueve meses para tener por finalizado el mismo mediante resolución

final, tal como lo dispone el artículo 89 de la Ley de Procedimientos Administrativos; razón por la cual, no es cierto lo que afirma la apoderada de la proveedora en el sentido que el proceso se encuentra caducado.

2. En lo que concierne al alegato relativo a que se ha excedido el plazo máximo para la terminación del proceso en el Tribunal después de recibir la denuncia, pues dicha denuncia debió de haberse admitido cinco días hábiles después de la interposición de la denuncia, lo cual no fue realizado de dicha forma, se advierte que como ya se mencionó en el apartado anterior, es a partir de la notificación del auto de inicio de dicho procedimiento cuando empiezan a contar los nueve meses para tener por finalizado el mismo mediante resolución final; en ese sentido, es necesario mencionar que el auto de inicio del procedimiento sancionatorio, fue notificado en fecha 28/10/2020 a la proveedora denunciada, por lo que aun no han transcurrido los nueve meses para que se produzca la caducidad del mismo al no haber sido finalizado mediante resolución final.

3. Ahora bien, respecto al argumento relativo a que no se ha dictado el auto de admisión en los plazos establecidos en el artículo 144 de la LPC, pues dicha disposición establece que recibida la denuncia se debe resolver sobre la misma en el plazo de cinco días, este Tribunal señala que la doctrina es unánime en sostener que no existe violación de derechos ni garantías fundamentales cuando el incumplimiento de los plazos legales se encuentra debidamente justificado en aspectos como la complejidad fáctica y jurídica del caso y cualquier otra causa que habilite al ente administrativo sobrepasar los plazos determinados en la ley, siempre y cuando el retraso y exceso estén dentro de los parámetros de la razonabilidad.

Al respecto, la jurisprudencia constitucional salvadoreña sostiene que la prolongación de los plazos en la tramitación de un proceso no es suficiente para considerar vulnerado el derecho a una pronta y cumplida justicia, ya que la falta de diligencia o inactividad en algunos casos puede obedecer a causas justificadas que desde la óptica de la razonabilidad no se consideran dilaciones indebidas o violación al debido proceso.

Desde esa perspectiva, resulta admisible que la tramitación y resolución de los procedimientos administrativos sobrepasen los plazos legales, siempre y cuando el retraso se encuentre suficientemente justificado en situaciones que pudieran explicar la demora o paralización de la actuación de la administración, sin que ello implique por sí vulneración de derechos y garantías constitucionales.

Aunado a lo anterior, el artículo 38 inciso segundo de la Ley de Procedimientos Administrativos –LPA-, establece que las actuaciones administrativas realizadas fuera del tiempo establecido en la ley, sólo producirán nulidad si procediera en razón de la naturaleza del término o plazo.

4. Por otra parte, en relación al argumento relativo a que existe ilegalidad en la tipificación de la conducta que se pretende atribuir, por no haberse cometido la conducta y no haber motivado los elementos por los cuales se considera se ha cometido, debemos traer a colación lo dispuesto por la jurisprudencia, la cual define la tipificación como *“la descripción literal que hace el legislador de forma genérica sobre la prohibición de determinadas conductas, y su posterior sanción como consecuencia”* (SCA, sentencia de ref. 47-O-2002 del 25/08/2003).

Tal como se relacionó en el auto de inicio del presente procedimiento administrativo, la conducta atribuida a la proveedora denunciada se encuentra descrita en el artículo 43 letra n) de la LPC, en relación con la obligación dispuesta en los artículos 16 y 30 de la misma normativa, es decir, que en el presente caso, los señalamientos realizados si se encuentran tipificados o descritos en la normativa aplicable al presente y estos han sido puestos en conocimiento de la proveedora denunciada, por lo que este Tribunal verifica que no existe el vicio alegado por parte de la referida profesional.

Por consiguiente, los argumentos planteados por la apoderada de la proveedora, no desvirtúan la infracción atribuida a la misma; de igual manera, no son atendibles los motivos de nulidad del procedimiento alegados por la referida profesional.

5. Finalmente, respecto al argumento que existe ilegalidad en la introducción de los medios de prueba en la denuncia presentada por el presidente de la Defensoría del Consumidor, este argumento será valorado junto con la prueba que consta en el expediente administrativo.

#### **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, 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 uno le asigna un determinado y preciso valor probatorio -certeza objetiva-; es decir que, en este caso, amparado en la seguridad jurídica, el legislador determina previamente la máxima de experiencia, aunque con distinta fuerza dependiendo de la prueba de que se trate". (Los resaltados son nuestros).*

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

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

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

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

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

a) Acta N° 0001123—fs. 3 — de fecha 21/05/2019, por medio de la cual se establece que la Defensoría del Consumidor realizó inspección, a fin de comprobar el cumplimiento a los

requisitos de ley de la promoción divulgada por la proveedora a través de la Red Social Facebook en esa misma fecha.

b) Impresión de captura de pantalla de la publicidad realizada por medio de la Red Social Facebook en fecha 21/05/2019, (folio 4), relacionada con el acta N° 0001123, con la cual se establece el medio de comunicación y el incumplimiento de los requisitos legales mínimos con que fue dada a conocer a los consumidores la promoción que textualmente se lee: *“Almacenes Bomba El look ideal para la princesita de la casa con la mejor promoción. Hoy 21 de mayo aprovecha el 25% de descuento en ropa y el 40% de descuento en juguetes. \*Restricciones Aplican”*.

Respecto a la prueba vertida en el presente procedimiento y al alegato de la proveedora denunciada es necesario aclarar que el hecho de que el número del acta que consta a fs. 3 del expediente difiera en las letras ss y en la pleca 2019 con la relacionada en la denuncia presentada por el Presidente de la Defensoría del Consumidor, de ninguna manera invalida la misma, pues es claro que se trata de la misma acta de inspección, ya que dicha acta de inspección es la única que se encuentra agregada en original en el expediente administrativo, tal como lo menciona el Presidente de la Defensoría del Consumidor en su denuncia al afirmar que agrega el acta original de inspección; en ese sentido, el hecho de que el citado Presidente de la Institución se refiera a la misma con la diferencia de las letras ss y la pleca 2019, no implica que haga referencia a otra acta de inspección, pues la que se encuentra agregada a fs. 3 del expediente es la única donde consta la inspección realizada en fecha 21/05/2019, en el establecimiento propiedad de la proveedora denunciada.

Asimismo, respecto a la impresión de captura de pantalla de la publicidad realizada en la red social de *Facebook*, resulta necesario aclarar que dicha prueba no se constituye como una fotografía, tal como lo afirma la apoderada de la proveedora denunciada, sino que dicho medio probatorio constituye prueba documental, la cual ha sido valorada según lo establecido en el artículo 106 inc. 3° de la LPA.

En relación con el incumplimiento mencionado previamente se puede destacar que la proveedora no dio a conocer las restricciones consistentes en que el descuento aplica únicamente en producto a precio normal en departamento de niños y niñas, no aplica en camisetas y centros blancos; no aplica con otras promociones, lo cual forma parte de los requisitos mínimos establecidos por ley.

## **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.

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).

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

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

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

En ese sentido, el artículo 16 establece lo siguiente:

*“Requisitos de las promociones y ofertas.*

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

*a) Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa;*

*b) Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluirá la utilización de cláusulas abusivas; y*

*c) No condicionar la promoción u oferta a la entrega o no del recibo, copia o documento que acredite la operación.*

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

Por su parte, el artículo 30 estipula:

*“Información de promociones*

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

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

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

En línea con lo anterior, en cuanto a las condiciones aplicables a las promociones u ofertas especiales, es importante considerar lo sostenido por este Tribunal mediante la resolución de las 08:41 horas del día 06/01/2009, en relación a la utilización de la frase “restricciones aplican”; en la que señaló puntualmente que *“(...) dicha frase tiene como sustento la inviabilidad de dar a conocer tales limitantes en el marco de la brevedad propia de los anuncios publicitarios. El problema de las remisiones hacia fuentes informativas 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, más no se indica el tiempo ni el valor total que los consumidores sufragarán. Lo anterior, supondría una desventaja informativa para el consumidor, lo que pudiera incidir a la hora de tomar una decisión de consumo. Configurándose, en sentido material, un incumplimiento del proveedor respecto a esta exigencia.

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

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

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

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

debe ajustarse a los requisitos y principios establecidos en la LPC para poder considerarse válida.

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

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

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

C. 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 captura de pantalla de la publicidad realizada por medio de la Red Social Facebook en fecha 21/05/2019, folio 4), este Tribunal establece que existe prueba suficiente para determinar que la proveedora denunciada, 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” (...)*”, por cuanto la proveedora realizó una promoción sin brindar la información mínima requerida, es decir, incumplió la obligación establecida en la referida disposición legal **al haber omitido consignar las restricciones, de dicha promoción.**

En conclusión, la referida omisión, pudiera inducir a error a los consumidores en cuanto a la toma de sus decisiones de consumo, particularmente, respecto a la expectativa del beneficio ofrecido por la promoción.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, sobre la base de los hechos probados con los documentos agregados a fs. 3 y 4, se concluye que la proveedora, efectivamente, realizó la promoción u oferta especial de bienes, en contravención a lo dispuesto en la LPC. Lo anterior, configura la conducta ilícita establecida en el artículo 43 letra n) de la LPC.

Ahora bien, establecida la conducta ilícita, es importante hacer referencia al tema de culpabilidad, así:

El principio de culpabilidad está reconocido por el artículo 12 Cn, que prescribe: «[t]oda persona a quien se impute un delito, se presumirá inocente mientras no se pruebe su culpabilidad conforme a la ley y en juicio público, en el que se le aseguren todas las garantías necesarias para su defensa», disposición que es aplicable no solo en el ámbito penal, sino además en el administrativo sancionador (sentencia de inc. 3-92 Ac. 6-92 de la Sala de lo Constitucional, doce horas del diecisiete de diciembre de mil novecientos noventa y dos).

En este sentido, la Sala de lo Constitucional respecto al principio de culpabilidad en materia administrativa sancionadora ha expresado que «[e]l principio de culpabilidad en esta materia supone el destierro de las diversas formas de responsabilidad objetiva, y rescata la operatividad de dolo y la culpa como formas de responsabilidad. De igual forma, reconoce la máxima de una responsabilidad personal por hechos propios, y de forma correlativa un deber procesal de la Administración de evidenciar este aspecto subjetivo sin tener que utilizar presunciones legislativas de culpabilidad, es decir, que se veda la posibilidad de una aplicación automática de las sanciones únicamente en razón del resultado producido» (sentencia de Inc. 18- 2008 de Sala de lo Constitucional doce horas veinte minutos del veintinueve de abril de dos mil trece).

Cabe destacar que una de la sub-categorías o corolarios del principio de culpabilidad, es la responsabilidad por el hecho o responsabilidad por la acción ilícita como se denomina en la doctrina administrativa sancionadora. Este principio implica que la sanción únicamente puede recaer a quien en forma dolosa o culposa ha participado en los hechos que configuran una acción



ilícita; así lo expone Nieto al referir que «[e]l gravamen que la sanción representa solo podrá recaer sobre aquellas [personas] que han participado de forma dolosa o culposa en los hechos constitutivos de infracción. Por lo tanto, no es posible exigir responsabilidad por la sola existencia de un vínculo personal con el actor o la simple titularidad de la cosa o actividad en cuyo marco se produce la infracción. La exigencia de individualización de la sanción supone un veto a la responsabilidad objetiva» [Nieto, Alejandro, Derecho Administrativo Sancionador, quinta edición totalmente reformada, Madrid. Editorial Tecnos, p. 329, 2011]. En este orden, conforme al principio de culpabilidad solamente responde el administrado por sus actos propios, de este modo, se repele la posibilidad de construir una responsabilidad objetiva o basada en la simple relación causal independiente de la voluntad del autor. En congruencia con lo expuesto, en el Derecho Administrativo Sancionador, debe respetarse el principio de culpabilidad, de tal suerte que el elemento indispensable para sancionar un actuar, es la determinación de la responsabilidad subjetiva. (Sentencia emitida en el proceso 90-2014 por la SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA, a las catorce horas cincuenta y uno minutos del veinticuatro de octubre de dos mil diecinueve.

En relación con el tema de la responsabilidad subjetiva de la proveedora denunciada, este Tribunal considera necesario analizar si la misma ha obrado dolosa o cuando menos culposamente; es decir, que la transgresión a la norma haya sido querida o se deba a imprudencia o negligencia. Por tanto, la existencia de un nexo de culpabilidad constituye una condición para la configuración de la conducta sancionable.

Ahora bien, en el presente procedimiento no hay elementos suficientes como para determinar que tales omisiones hayan sido producidas de manera dolosa. No obstante, a partir de los hechos probados y las circunstancias en que se dieron los mismos, ha quedado establecido el cometimiento de la infracción de manera culposa por parte de la proveedora, pues ha existido un déficit de organización, de modo que su conducta es reprochable cuando no se toman las medidas suficientes para impedir que se cometa la infracción. En otras palabras, la proveedora Almapa, S.A. de C.V., no acreditó una correcta organización a efectos de impedir la concurrencia del ilícito.

## 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 n) de la LPC, lo cual se sanciona con multa hasta de doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria (artículo 46 LPC); por consiguiente, es facultad de este Tribunal determinar la sanción y cuantificar la multa que corresponda, a la luz de los parámetros establecidos en la LPC, su reglamento y la jurisprudencia aplicable.

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

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

**a. Tamaño de la empresa.**

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

A partir del análisis de los documentos que constan en el expediente administrativo, no es posible encajar a la proveedora, en ninguna de las categorías antes citadas, por no contar este Tribunal con la documentación financiera requerida para efectuar dicho cálculo, pese a haberse solicitado con anterioridad según consta en la resolución de inicio del procedimiento sancionatorio de mérito (fs. 5 al 7). Es decir, en el presente procedimiento administrativo sancionador la proveedora infractora ha mostrado una conducta procesal que evidencia el incumplimiento de su deber a prestar la colaboración que le es requerida para el buen desarrollo de los procedimientos (art. 17 número 5 de la LPA), por haber omitido presentar la información solicitada por esta autoridad sancionadora, a efectos de establecer la capacidad económica que tiene para asumir la multa.

Consecuentemente, este Tribunal se ve impedido de clasificar a la proveedora de conformidad a los tipos de empresa establecidos en los parámetros del artículo 3 de la Ley MYPE. No obstante, cabe mencionar, que este Tribunal ha tenido acceso además a información de carácter público del Ministerio de Hacienda, Dirección General de Impuestos Internos, en la que la proveedora denunciada se encuentra clasificada como gran contribuyente, por lo que para los efectos de la cuantificación de la multa será considerada como una *gran empresa*.

**b. Grado de intencionalidad del infractor.**

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

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

En el presente caso, se configura plenamente una conducta *negligente* por parte de la proveedora, por no informar al consumidor las restricciones de la promoción referida, y esta no se detalla por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. Y es que, como propietaria del establecimiento, es la principal responsable de adoptar las medidas necesarias a efecto de dar cumplimiento a las obligaciones que impone la ley de la materia, como es en el caso de las promociones u ofertas al expresar de manera clara y oportuna la duración, condiciones y restricciones de las ofertas o promociones. Por lo que se configura plenamente una conducta *negligente* por parte de Almapa, S.A. de C.V., al haber omitido informar a los consumidores los requisitos antes mencionados, establecidos en la ley aplicable a las promociones y ofertas.

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

A partir de un examen del presente expediente administrativo, queda demostrado que el grado de participación en la infracción de la proveedora, es directa e individual, pues se acreditó que con la impresión de captura de pantalla de la publicidad realizada por medio de la Red Social Facebook en fecha 21/05/2019, por la proveedora denunciada —Almapa, S.A de C.V.— se cometió la acción prohibida en el artículo 30 de la LPC, consistente en realizar promociones sin determinar las restricciones, circunstancia que pudo haber inducido a error a los consumidores al momento de requerirla.

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

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

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

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

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

que procura que los destinatarios de la publicidad tomen sus decisiones de consumo basados en la satisfacción de sus necesidades y/o el ajuste a sus intereses.

De este modo, a través de la publicidad comercial se informa al público en general, de la existencia de un determinado producto o servicio, lo que ayuda a reducir los costos de transacción de acceder a información en que deben incurrir los consumidores para adquirir y contratar bienes y servicios. La publicidad comercial conlleva una finalidad persuasiva que es la de atraer clientela mediante la presentación de las características favorables y ventajas de los productos o servicios ofrecidos o la exaltación de sentimientos en el consumidor que puedan ser vinculados con aquello que se ofrece. Finalmente, al ser la publicidad comercial parte integrante de la actividad empresarial, es un mecanismo típico de competencia, pues constituye una de las herramientas que disponen los oferentes para desviar la clientela hacia sus productos o servicios, y así incrementar su participación y poder en el mercado y, consecuentemente, sus ganancias. De acuerdo a lo anterior, la publicidad comercial resulta ser un elemento esencial para que el sistema económico funcione adecuadamente. Es por ello que las afirmaciones que se consignan en cada uno de los elementos publicitarios necesitan ser veraces.

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

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

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

En consecuencia, resulta indiferente comprobar si se ha causado un perjuicio concreto a la esfera jurídica de los destinatarios de la promoción, ya que el solo hecho de constatar la falta de información completa y veraz sobre la promoción causa un perjuicio potencial capaz a inducir a error o confusión sobre el contenido de la promoción ofrecida al público.

En este punto, debe recordarse que la Sala de lo Contencioso Administrativo, en su jurisprudencia, ha afirmado que el legislador, atendiendo al bien jurídico a proteger, puede clasificar las conductas en 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 promociones u ofertas especiales en contravención a los dispuesto en la LPC -artículo 43 letra n) de la LPC- pone en peligro, de forma abstracta, los bienes jurídicos de los consumidores, sin que sea necesaria una afectación concreta; este criterio se sustenta en la naturaleza asimétrica del derecho de consumo y, precisamente, en la asimetría informativa que los consumidores padecen (Sentencia emitida el 08/01/2016, emitida en el proceso contencioso administrativo de referencia 344-2010).

En este orden de ideas, y tomando en cuenta la jurisprudencia antes referida, se puede afirmar que para imponer la sanción respectiva en el presente caso y, además, para graduar la misma, (a) no es necesario comprobar ni justificar una afectación concreta y material en la esfera de los consumidores, derivada de la realización de la promoción u oferta especial; (b) ni que existan denuncias de personas que hubiesen contratado los bienes o servicios ofertados por

medio de la promoción. Así, *la infracción administrativa sancionada por el Tribunal Sancionador es una infracción de peligro abstracto: basta constatar la mera realización de la promoción sin cumplir con las condiciones mínimas requeridas legalmente para generar el riesgo de que los consumidores consideren que se está ofreciendo un producto o servicio con características 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 relativa a realizar promociones y ofertas especiales de bienes y servicios en contravención a lo dispuesto en la LPC, en relación a cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 30 de la LPC, aun cuando no se materialice algún tipo de perjuicio a los consumidores, se configura con la sola inobservancia de la norma imperativa de consumo al acreditarse la omisión de los criterios legalmente establecidos en la promoción de venta sometida a estudio.

En el presente caso, este Tribunal estima que la falta de la información en relación con las restricciones de la promoción analizada es capaz de generar error en los consumidores por haberse constatado la omisión del contenido mínimo relevante para acceder a la misma.

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

Este parámetro será considerado según lo establece la Sala de Constitucional en la sentencia de inconstitucionalidad de ref. 109-2013 de fecha 14 de enero de 2016, en la que señala que uno de los factores de dosimetría punitiva es: “(...) *el beneficio que, si acaso, obtiene el infractor con el hecho*”. Conforme a ello, deberíamos tener en cuenta el volumen de ingresos de la infractora por la comercialización de los productos promocionados, esto constituiría el beneficio ilícito obtenido por el infractor.

Así, para el caso que nos ocupa, la información de la promoción era dada a los consumidores de manera verbal por la proveedora, acreditándose el incumplimiento del deber de informar al público consumidor de las restricciones de la promoción, por medio de una forma idónea según lo estipula la LPC.

Por lo que este Tribunal procederá a imponer una multa partiendo del supuesto que las promociones se diseñan y efectúan con el objeto de generar ganancias (promoción de ventas, en términos precisos, tal como se desarrolló en el romano **VI**, letra **B**), es decir, es un hecho

notorio que a las empresas las define el ánimo de lucro y que las promociones buscan generar ganancias, por lo cual se tendrá por acreditado el extremo relativo a que la proveedora efectivamente obtuvo un beneficio con la promoción examinada, aspecto que será tomado en consideración para la determinación de la sanción.

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

Mediante la multa impuesta, este órgano pretende disuadir a la infractora Almapa, S.A. de C.V., quien ha cometido la infracción descrita en el artículo 43 letra n) de la LPC, con el fin de evitar futuras conductas prohibidas en detrimento de los consumidores y que adopte las medidas necesarias 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 promociones u ofertas especiales de conformidad con lo dispuesto en la LPC, es decir, la multa a imponer busca potenciar el cumplimiento de las obligaciones de información que tiene todo proveedor, las cuales implican la realización de las promociones con las que pretende incrementar sus ventas bajo los parámetros legales es decir, con el fin de salvaguardar el interés general de los consumidores.

En tal sentido, habiéndose verificado que la infractora es una persona jurídica, que ha sido catalogada como *gran contribuyente*, que pretendía obtener ganancias a partir de la realización de una promoción que no cumplía los parámetros legalmente establecidos, pero considerando la imposibilidad para establecer a cuánto ascienden las utilidades generadas como consecuencia directa del aludido incumplimiento, y en vista que para la configuración de la infracción no se requiere la comprobación de un daño o afectación concreta en un particular, sino que basta con la sola constatación del incumplimiento de la relacionada obligación legal, resulta razonable la imposición de una sanción proporcional a la sola verificación de aludido quebrantamiento.

En consecuencia, este Tribunal considera que en el presente procedimiento administrativo sancionador resulta pertinente fijar una multa proporcional a la inobservancia de lo previsto en los artículos 16 letra a) y 30 ambos de la LPC por parte de una persona jurídica, pues la proveedora no atendió el requerimiento de documentación financiera efectuado y no se ha podido determinar a cuánto ascienden las ganancias obtenidas por la proveedora como consecuencia directa de la implementación de la promoción sujeta a estudio, pero sí se ha logrado acreditar el incumplimiento a una de sus obligaciones legales.



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

Este Tribunal, en uso de la sana crítica -artículo 146 inc. 4º de la LPC- y habiendo considerado los elementos del artículo 49 de la LPC, procederá a realizar el cálculo de la multa a imponer a la infractora Almapa, S.A. de C.V., pues se ha determinado que ésta brindaba a los consumidores una información incompleta que no se ajustaba a los parámetros legalmente establecidos, pues omitía indicar a los consumidores las restricciones de la promoción.

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

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

Por tanto, a la proveedora Almapa, S.A de C.V., se le impone una multa de CINCO MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y CINCO CON SEIS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$5,475.06), equivalentes a dieciocho salarios mínimos urbanos en la industria, por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC por realizar promociones u ofertas especiales de bienes y servicios, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.

Dicho lo anterior, es menester señalar que la multa impuesta representa el 9% 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), 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) *Sanciónese* a la proveedora Almapa, S.A. de C.V., con la cantidad de CINCO MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y CINCO CON SEIS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$5,475.06), , equivalentes a dieciocho 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 n) de la LPC, por realizar promociones que no se ajustaban a los criterios legalmente establecidos, conforme al análisis expuesto en el romano VII de la presente resolución y con fundamento en las disposiciones legales precitadas.

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

b) *Notifíquese.*

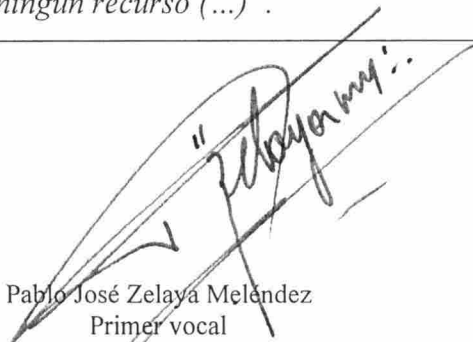
#### INFORMACIÓN SOBRE RECURSO

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 registrarán en cuanto al régimen de recursos, por las disposiciones de la misma.*”; en relación con el artículo 158 N° 5 del mismo cuerpo normativo, que dispone: “*La resolución por la que se decida*

tramitar el expediente mediante el procedimiento simplificado y la resolución que pone fin al procedimiento, no admitirán ningún recurso (...)"



José Leoisick Castro  
Presidente



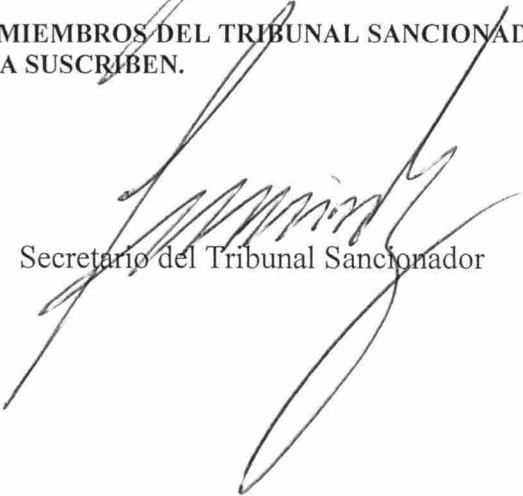
Pablo José Zelaya Meléndez  
Primer vocal



Lidia Patricia Castillo Amaya  
Segundo vocal

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

OG/MIP



Secretario del Tribunal Sancionador