 Defensoría del Consumidor	TRIBUNAL SANCIONADOR	Fecha: 16/08/2021 Hora: 13:01 Lugar: San Salvador.	Referencia: 1743-19
RESOLUCIÓN FINAL			
I. INTERVINIENTES			
Denunciante:	Presidencia de la Defensoría del Consumidor.		
Proveedora denunciada:	CALBERT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V.		
II. ANTECEDENTES Y HECHOS DENUNCIADOS			
<p><i>I.A.</i> El día 24/11/2020 se recibió escrito firmado por el licenciado (fs.17-19), quien actúa en calidad de apoderado general judicial de la proveedora, lo cual comprueba por medio de fotocopia certificada por notario del testimonio de poder general judicial otorgado a su favor (fs. 22-26); mediante dicho escrito, contesta el traslado conferido por este Tribunal en resolución de fs. 11-13, señala lugar, medio técnico y personas designadas a efecto de recibir notificaciones, y solicita se revoque la petición de presentar documentación relacionada a la información financiera perteneciente a la proveedora.</p> <p>La proveedora basa esta última solicitud afirmando que se trata de información reservada y sensible según la Ley de Acceso a la Información Pública, y que dicha ley regula las bases del manejo de datos personales incluso de los particulares en todo tipo de casos, por ello pide que se realicen las gestiones por las vías procesales pertinentes. Señala que toda la información no es útil para lograr cumplir el objeto de medición de una empresa, para los efectos de la determinación de las posibles sanciones, en caso que así acontezca.</p> <p>En ese orden de ideas, es importante mencionar –tal como fue desarrollado en el número 4 del romano III del auto de inicio (fs. 12)– que este Tribunal requiere información financiera de la proveedora para ajustar una eventual multa con base en los principios de razonabilidad y proporcionalidad, es decir, para tener parámetros objetivos del tamaño de la empresa que permitan dosificar la multa a imponer, lo cual ha sido desarrollado ampliamente por jurisprudencia de la Sala de lo Contencioso Administrativo y Sala de lo Constitucional.</p> <p>Ahora bien, en anteriores procedimientos este Tribunal ha solicitado a la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda las declaraciones de IVA y Renta de las proveedoras contra las cuales se ha iniciado procedimiento administrativo sancionatorio para tener un parámetro objetivo del tamaño de empresa; sin embargo, dicha entidad no ha</p>			

7
AG

brindado la información alegando como obstáculo para cumplir con el requerimiento lo consignado en el artículo 28 del Código Tributario. Por ello, se solicita la información a la proveedora y, una vez entregada ésta, al Tribunal —entiéndase personal que labora en esta institución— le deviene la obligación legal de confidencialidad, es decir, que dicha información no puede ser ventilada y su finalidad está relacionada únicamente con la eventual imposición de una multa.

Sin perjuicio de lo anterior, en caso que la proveedora no presente la documentación financiera debe tomar en cuenta que este Tribunal esta en la obligación de aplicar los demás criterios legales y jurisprudenciales para la configuración de la multa y suplir, en la medida de lo posible, tal criterio lo cual no siempre puede ser totalmente certero en razón de la falta de cooperación de la proveedora. En otras palabras, presentar la documentación financiera permite a este ente colegiado —en caso de imponer una multa— hacerlo lo más apegado al tamaño y situación financiera de las infractoras.

En virtud de lo esbozado, no puede revocarse la solicitud de la información financiera, pues determinar el tamaño de la empresa en una eventual imposición de la multa se trata de una obligación legal; sin embargo, el presentarla o no es total responsabilidad de la proveedora, debiendo considerar las consecuencias que esto trae, las cuales fueron mencionadas previamente.

B. Por otra parte, el día 01/03/2021 se recibió escrito firmado por el profesional antes aludido (fs. 27), a través del cual solicita que se resuelva su petición efectuada en fecha 24/11/2020.

2. La Presidencia expuso, en síntesis, que en el establecimiento denominado
, ubicado en
—propiedad de la proveedora denunciada—, en fecha 07/02/2019, se llevó a cabo una inspección a fin de verificar la promoción comercial denominada “*Shift one men 50% \$71.92 \$143.86*”, publicada en la red social *Facebook* del establecimiento. Al consultarle a la persona que atendió sobre la vigencia, condiciones y restricciones de dicha promoción, expuso: que la promoción inició el día 04/02/2019 y finalizó el día 14/02/2019. 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.

Adicionalmente, la Presidencia expuso que en el mismo establecimiento antes detallado, en fecha 29/03/2019 también se llevó a cabo otra inspección a fin de verificar la promoción comercial denominada “*Verano Rebajas 30% de descuento válido hasta el 07 de abril de 2019: más rebajas! Ya tienes tus skechers para este verano no se te olvide que tienen un 30% de descuento al presentar tu champion's card*”, publicada en la red social Facebook del establecimiento. Al verificar los inspectores que la promoción solo tenía fecha de finalización consultaron a la persona que atendió sobre la vigencia de la misma, y expuso que la promoción inició el día 29/03/2019.

Así, la Presidencia aseveró que, en el caso que hoy se analiza, se constató que respecto a la primera promoción no estaba determinada la vigencia (fecha de inicio y finalización); y respecto a la segunda, tampoco estaba determinada la vigencia (fecha de inicio), es decir, que no se encontraba en la publicidad utilizada para dar a conocer las referidas ofertas en los medios exigidos por ley, como anuncios publicitarios o a través de anuncios fijados en el establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. En razón de las circunstancias anteriores, aseguró que la sociedad denunciada vulneró el derecho a la información de los consumidores, pues éstos no tenían acceso completo y oportuno a elementos determinantes de la oferta.

III. INFRACCIÓN ATRIBUIDA Y ELEMENTOS DE LA INFRACCIÓN.

A. Tal como consta en auto de inicio (fs. 11-13), se adujo que existe una contravención a lo dispuesto en el artículo 4 letra c) de la LPC, el cual establece que es un derecho básico de los consumidores *recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir*. Además, a la letra a) del artículo 16 de la LPC, al referirse a los requisitos de las promociones y ofertas, estipula que, entre otros aspectos, debe tener la posibilidad de comprensión directa.

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

Además, en cuanto a la información de las promociones, el artículo 30 de la LPC determina: “*Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de*

publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes”.

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

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

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

De lo anterior, se colige, que la LPC busca regular que los proveedores consignen, en el medio publicitario que se utilice para dar a conocer la promoción u oferta, *una indicación clara de la duración o del tiempo en la que dicha promoción será válida; 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-

7
ALP

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

IV. CONTESTACIÓN DE LA PROVEEDORA DENUNCIADA

I. Mediante el escrito de fs. 17-19 el apoderado de la denunciada expuso, en síntesis, lo siguiente:

A. Nulidad absoluta o de pleno derecho. Al respecto, y en primer lugar, hace referencia al principio de legalidad estipulado en la Constitución de la República (Cn), específicamente en el artículo 86 inciso 2º, el cual lo relaciona con el artículo 3 numeral 1 de la Ley de Procedimientos Administrativos (LPA), enfatizando en que la Administración Pública deberá actuar en el pleno sometimiento del ordenamiento público, de modo que solamente puede realizar aquello expresamente determinado por la ley y en los términos que ésta determine.

En esa línea, argumenta que dicho principio ha sido quebrantado por este Tribunal al dictar el acto administrativo que ordena el inicio de un procedimiento sancionatorio simplificado, de conformidad a las reglas consignadas en el artículo 158 de la LPA. Afirma que ha existido una violación al principio de legalidad, pues este Tribunal ha ejercido su

potestad sancionatoria por medio de la utilización de un procedimiento distinto al regulado por la ley. Destaca que, según el artículo 158 de la LPA, para que pueda iniciarse el procedimiento simplificado es necesaria la concurrencia de los siguientes elementos: i) que se trate del cometimiento de una infracción leve, y ii) cuando los hechos objeto de debate se encuentren suficientemente determinados, todo ello con las actuaciones administrativas previas.

Ahora bien, señala que la infracción atribuida está catalogada, según la LPC, como infracción grave, por lo que –según su dicho– el procedimiento que la ley prevé para conocer sobre estas infracciones es otro y no un procedimiento simplificado, el cual está reservado especialmente para infracciones leves, lo que implica que el procedimiento utilizado por este Tribunal es uno inadecuado y distinto al que regula la ley.

Por otra parte, menciona que el otro elemento que exige la utilización de un procedimiento simplificado es que los hechos se encuentren claramente determinados, cuestión que no ocurre en el caso de mérito, pues la Defensoría del Consumidor no ha determinado con claridad cuál es la real imputación que se le atribuye a su poderdante, cuál es la norma transgredida y en qué forma se hizo.

Por las razones expuestas, el apoderado de la denunciada afirma que todo el procedimiento sancionatorio deviene en totalmente nulo de pleno derecho, lo cual vulnera el artículo 36 letra b) de la LPA.

B. Violación al principio de tipicidad. Sin perjuicio de lo anterior, expresa su inconformidad con el irrespeto a este principio, el cual se encuentra determinado en el artículo 139 numeral 2 de la LPA, pues no se ha establecido con claridad cuál es la infracción que supuestamente cometió su mandante. Además, apunta que la Presidencia se limita a identificar disposiciones legales que regulan tanto derechos generales de los consumidores, así como las reglas propias de cómo deben llevarse a cabo las promociones. Asimismo, expresa que la denunciada confunde con sus exposiciones, debido a que al relatar los hechos manifiesta que la inspección la efectuó “visitando el sitio en internet de la red social *Facebook*” de su poderdante, y luego dice que lo hace en “visita física en el establecimiento de atención al público”, lo que –según su dicho– genera graves inconsistencias respecto de cuál, dónde y de qué forma se imputa la supuesta infracción cometida.

Arguye que la denunciante hace uso de la interpretación, analogía y uso de herramientas

inciertas para afirmar supuestas infracciones que no existen en el ordenamiento legal, y que es más reprochable aún que lo haga aprovechándose de su injustificada omisión regulatoria, ya que la LPC en los artículos 27 y 30 ordena remitirse a regulación propia del reglamento que debería utilizar. En esa línea, refiere que el Reglamento de la LPC no estipula el concepto de “promociones u ofertas” y que la única referencia que se tiene al respecto se encuentra en el artículo 46 de dicho cuerpo normativo, pero que no detalla la forma de cuáles son los elementos determinativos de una oferta o promoción. Afirma que únicamente se encuentran términos genéricos o similares, y que exigir que toda promoción debe tener una fecha de inicio determinada, clara, visibles es precisamente la exigencia de un requisito no contemplado en la ley ni reglamento alguno.

Enfatiza que es totalmente improcedente continuar con el procedimiento, debido a que el mismo adolece de la carencia del elemento material y esencial propio de un procedimiento sancionatorio, el cual es la determinación de la tipicidad. Este elemento –según su dicho– no ha sido aportada por la Presidencia y no puede ser suplida de oficio por la Administración. Por ello, pide que se declare improponible por carecer de tipicidad los hechos denunciados.

C. Violación al principio de conductas punibles. Por último, arguye que se ha quebrantado lo estipulado en el artículo 141 de la LPA al contener este procedimiento el conocimiento de un supuesto y posible acto de infracción de una norma, no siendo un hecho consumado el establecido por el denunciante, sino que “un posible riesgo de generación de expectativas incorrectas que puede tener el consumidor”, o al menos así lo afirma el denunciante. En ese sentido, manifiesta que todo procedimiento administrativo consiste en juzgar la responsabilidad o no en hechos consumados y no en proposiciones, conspiraciones o posibilidades de supuestas infracciones. Argumenta que ningún procedimiento administrativo sancionatorio puede juzgar posibilidades o riesgos de cometimiento de infracciones, por ello, en el caso de mérito, el cual se ha fundamentado en hechos no consumados, sino en opiniones de posibles riesgos que, a criterio de la Presidencia, pueden llegar o no a suceder. Por consiguiente, pide que se declare la improponibilidad por no reunirse el elemento material y esencial de consumación del acto (artículo 141 de la LPA).

2. Con relación con los argumentos vertidos en el apartado *I* y con la finalidad de evitar que la resolución adolezca de ser repetitiva, éstos serán desarrollados en el romano **VI.**

ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN DE LA INFRACCIÓN.

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

Finalmente, el artículo 63 del Reglamento de la LPC, viene a reforzar lo estipulado en el

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

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

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

a) Acta N° SS344/2019 —fs. 3— de fecha 07/02/2019, por medio de la cual se establece que la Defensoría del Consumidor, en virtud de comprobar el cumplimiento de los requisitos de ley, verificó la promoción dada a conocer mediante anuncio publicitario en la red social Facebook, y realizó inspección en “*Tienda libre*” el día 07/02/2019, propiedad de la proveedora denunciada.

b) Acta N° SS729/2019 –fs. 5 al 6– de fecha 29/03/2019, por medio de la cual se establece que la Defensoría del Consumidor, en virtud de comprobar el cumplimiento de los requisitos de ley, verificó la promoción dada a conocer mediante anuncio publicitario en la red social Facebook, y realizó inspección en “*Tienda libre i*” el día 29/03/2019, propiedad de la proveedora denunciada.

c) Impresión de captura de pantalla de la promoción contenida en la página de la red social Facebook “*Tienda Libre*” (fs. 4), relacionada con el acta N° SS344/2019 —fs. 3— de fecha 07/02/2019, con la cual se establece el medio de comunicación y la forma con que fue dada a conocer a los consumidores la promoción que textualmente se lee: “**Shift one men 50% \$71.92 \$143.86**”.

d) Impresión de captura de pantalla de la promoción contenida en la página de la red social Facebook “*Tienda Libre*” (fs. 7), relacionada con el acta N° SS729/2019 —fs. 5 al 6— de fecha 29/03/2019, con la cual se establece el medio de comunicación y la forma con que fue dada a conocer a los consumidores la promoción que textualmente se lee: “**Verano Rebajas 30% de descuento válido hasta el 07 de abril de 2019: más rebajas! Ya tienes tus skechers para este verano no se te olvide que tienen un 30% de descuento al presentar tu champion’s card**”.

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

VI. ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN DE LA INFRACCIÓN

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

Sobre el mismo, es importante señalar que, desde una perspectiva meramente jurídica, específicamente en lo que a derecho sancionatorio se refiere, se abordará la temática de promoción. Claro está, que dicho tópico puede ser examinado 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.

I. En primer lugar, resulta trascendental referirse a los medios de publicidad; por ello, es necesario traer a cuenta, nuevamente, el ya citado artículo 30 de la LPC, que reza lo siguiente:

*“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 los mismos, **por cualquier medio de publicidad** o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes”.* (El resaltado es propio).

En ese orden de ideas, los medios publicitarios pueden definirse como: *los canales que las empresas utilizan para enviar publicidad al consumidor*. Una segunda definición es la siguiente: *cualquier espacio donde se pueda ubicar un mensaje de la empresa –sea cual sea la forma en que se haya elaborado–*. Ahora bien, los medios publicitarios son convencionales cuando el mensaje es transmitido en medios de comunicación masivo (prensa; radio;

televisión; exterior, donde se localizan, por ejemplo, las vallas, área, transportes públicos; etc.), considerándose a las nuevas tecnologías dentro de éstos¹. Es así, pues, que en este último se encuentra comprendido el uso de las redes sociales como medio publicitario, conocido también como *social ads*.

Los *social ads* y los *premium ads* ofrecen la oportunidad de destacar recomendaciones de marcas hacia los contactos de una red y que con frecuencia suelen aparecer en la sección destinada a noticias de redes sociales como *Facebook*.(Guardia, 2013)²

La principal diferencia que tienen los *social ads* con el resto de formatos publicitarios radica en que éstos permiten propagar las interacciones que tienen los usuarios de la red con los anuncios. En esa línea, implica la posibilidad de llegar al público objetivo con mayor exactitud, gracias a la gran información existente y al poder de segmentación que tienen las redes sociales. Por su parte, los *premium ads* permiten ofrecer una mayor visibilidad de los anuncios a la vez que favorecen el nivel de interacción por parte del usuario (Guardia, 2013).

En consecuencia, de lo esbozados en los párrafos anteriores, se afirma que las redes sociales funcionan como medios de publicidad en la medida en que sean utilizadas por las empresas para enviar, mostrar o ubicar publicidad en alguna sección de las mismas.

Dicho esto, existe la posibilidad que la promoción sea divulgada solamente a través de un medio de comunicación, pero no en los otros que la o el proveedor pueda tener a su disposición; es decir, que las empresas tienen la discrecionalidad para anunciar las promociones en tantos medios de publicidad les sea conveniente o posible.

Independientemente se haga en uno o más medios publicitarios, la promoción divulgada siempre debe efectuarse respetando el marco regulatorio consignado por la LPC y demás leyes.

2. En segundo 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

¹ Jorge Guido Sotomayor Pereira, L. F. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 179-186.

² Guardia, F. R. (2013). *Las respuestas del consumidor a la publicidad en redes sociales*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.

promoción de ventas. (Kenneth E. Clow, 2010)³. En ese sentido, los artículos 16, 30 y 43 letra n) de la LPC se encuentran vinculados con el último concepto mencionado *–promoción de ventas–*.

La promoción de ventas consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos, la cual adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. Para el caso que nos concierne, la promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Una de las metas principales de un programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. (Kenneth E. Clow, 2010).

Asimismo, es importante señalar las dos categorías más generales de promociones para consumidores, a saber: a) las que se hacen para fortalecer la franquicia y b) las que se hacen para generar ventas.

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

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

³Kenneth E. Clow, D. B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.

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, 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, mas no se indica el tiempo ni el valor total que los consumidores sufragarán. Lo anterior, supondría una desventaja informativa para el consumidor, lo que pudiera incidir a la hora de tomar una decisión de consumo. Configurándose, en sentido material, un incumplimiento del proveedor respecto a esta exigencia.

Ahora, en la práctica también se utiliza la modalidad de promoción y oferta

estableciendo porcentajes de descuentos, dicho elemento hace determinable el valor que el consumidor pagará por un bien o prestación de servicio; por consiguiente, no implicaría una inobservancia a este requisito.

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

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

a) Se entiende a plazo cierto, cuando se estipula una fecha de inicio y de finalización. Ahora bien, muchos proveedores suelen consignar sólo una fecha o referirse a un mes, día festivo, período vacacional o celebración, entre otros; lo cual, devendría en un incumplimiento de este requisito. A manera de ejemplo, las expresiones como: “*Válido hasta el 31 de agosto*”, “*Válido a partir del 1 de septiembre*”, “*Válido sólo este mes*”, “*Válido sólo este día*”, no serían suficientes para tener por cumplida dicha exigencia, pues en la primera no se consigna la fecha de inicio; en la segunda, la de finalización; y, en las últimas dos, no tienen ninguna fecha. Se hace énfasis, nuevamente, en que deben tener fecha de inicio y finalización para que sea conforme a la LPC.

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

7 Sin perjuicio de lo anterior, este Tribunal tiene a bien aludir a lo que se ha dicho en derecho comparado. Al respecto, en la resolución de fecha 15/03/2006, en el caso identificado como N° 044-2006/CCD del INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), la Comisión indicó que si bien *Ripley* incluyó una duración para la promoción anunciada ésta fue condicionada al agotamiento de una cantidad de unidades disponibles que se encontraba indeterminada luego de un análisis integral y superficial del anuncio cuestionado. En consecuencia, la Comisión observa 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.

En suma, la ambigüedad en la correcta determinación de la vigencia de la promoción ofrecida al consumidor, podría ser capaz de defraudar las expectativas razonables que este último tiene respecto del período ofrecido, puesto que la correcta delimitación del período en el que se puede optar al beneficio promocional coadyuva a la toma de decisiones de consumo y garantiza su derecho a la información.

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

I. Nulidad absoluta o de pleno derecho. Al respecto, y en primer lugar, hace referencia al principio de legalidad estipulado en la Constitución de la República, específicamente en el artículo 86 inciso 2º, el cual lo relaciona con el artículo 3 numeral 1 de la LPA, enfatizando en que la Administración Pública deberá actuar en el pleno sometimiento del ordenamiento público, de modo que solamente puede realizar aquello expresamente determinado por la ley y en los términos que ésta determine.

En esa línea, argumenta que dicho principio ha sido quebrantado por este Tribunal al dictar el acto administrativo que ordena el inicio de un procedimiento sancionatorio

simplificado, de conformidad a las reglas consignadas en el artículo 158 de la LPA. Afirma que ha existido una violación al principio de legalidad, pues este Tribunal ha ejercido su potestad sancionatoria por medio de la utilización de un procedimiento distinto al regulado por la ley. Destaca que, según el artículo 158 de la LPA, para que pueda iniciarse el procedimiento simplificado es necesaria la concurrencia de los siguientes elementos: i) que se trate del cometimiento de una infracción leve, y ii) cuando los hechos objeto de debate se encuentren suficientemente determinados, todo ello con las actuaciones administrativas previas.

Ahora bien, señala que la infracción atribuida está catalogada, según la LPC, como infracción grave, por lo que –según su dicho– el procedimiento que la ley prevé para conocer sobre estas infracciones es otro y no un procedimiento simplificado, el cual está reservado especialmente para infracciones leves, lo que implica que el procedimiento utilizado por este Tribunal es uno inadecuado y distinto al que regula la ley.


Por otra parte, menciona que el otro elemento que exige la utilización de un procedimiento simplificado es que los hechos se encuentren claramente determinados, cuestión que no ocurre en el caso de mérito, pues la Defensoría del Consumidor no ha determinado con claridad cuál es la real imputación que se le atribuye a su poderdante, cuál es la norma transgredida y en qué forma se hizo.

Por las razones expuestas, el apoderado de la denunciada afirma que todo el procedimiento sancionatorio deviene en totalmente nulo de pleno derecho, lo cual vulnera el artículo 36 letra b) de la LPA.

Como punto de partida, este Tribunal estima conveniente hacer referencia a lo consignado en el artículo 158 inciso 1° de la LPA:

“Cuando el órgano competente para iniciar el procedimiento considere que existen elementos de juicio suficientes para calificar la infracción de leve, cuando los hechos estén determinados por constar suficientemente en actuaciones administrativas o cuando el interés público así lo requiera, la potestad sancionadora se ejercerá mediante el procedimiento simplificado (...)”.

7
Conforme a la redacción utilizada por el legislador en dicha disposición, se advierte que dicho artículo establece una serie de supuestos que dan cabida a iniciar el procedimiento de forma simplificada, es decir, que el cumplimiento de uno de éstos da lugar a que el



procedimiento se inicie de esta manera, por lo que no es necesario que se configuren todos para que esto sea así, tal como lo quiere hacer ver el apoderado de la proveedora. Lo anterior se entiende así a partir de la conjunción causal “*cuando*” utilizada por el legislador para determinar cada supuesto, y se reafirma cuando en el último supuesto utiliza la conjunción disyuntiva “o”, de ahí que se entienda que los anteriores supuestos son alternativas con una misma consecuencia y no requisitos interdependientes para determinado resultado.

Aclarado este punto, ahora conviene referirse al supuesto que ha dado la pauta para que el procedimiento se haya tramitado de forma simplificada. Así, el citado artículo 158 de la LPA establece que cuando los hechos estén determinados por constar suficientemente en actuaciones administrativas podrá iniciarse el procedimiento bajo esta modalidad.

En ese orden de ideas, los hechos denunciados por la Presidencia de la Defensoría del Consumidor están determinados en actuaciones administrativas, específicamente en las actas de inspección N° SS344/2019 —fs. 3— de fecha 07/02/2019 y N° SS729/2019 —fs. 5 al 6— de fecha 29/03/2019, por medio de las cuales se estableció que la Defensoría del Consumidor, en virtud de comprobar el cumplimiento de los requisitos de ley, verificó las promociones dadas a conocer mediante anuncios publicitarios en la red social Facebook, y realizó inspecciones en “*Tienda libre* . . .”. Asimismo, mediante impresiones de captura de pantalla de las promociones contenidas en la página de la red social *Facebook “Tienda Libre”*. En ese sentido, y en virtud de lo constatado en las referidas actuaciones, la Presidencia presentó denuncia contra la proveedora por el supuesto cometimiento de la infracción contenida en el artículo 43 letra n) de la LPC al realizar promociones u ofertas especiales de bienes y servicios en contravención a lo dispuesto en la ley, especialmente por no establecer la fecha de inicio y finalización en la primera promoción, y por no consignar la fecha de inicio en la segunda.

Por consiguiente, para este Tribunal sí se configuro la exigencia determinada por la ley para poder tramitar el procedimiento de forma simplificada. Por ello, no ha existido alguna inobservancia legal que configure la causal de nulidad de pleno derecho estipulada en la letra b) del artículo 36 de la LPA.

2. Violación al principio de tipicidad. Sin perjuicio de lo anterior, expresa su inconformidad con el irrespeto a este principio, el cual se encuentra determinado en el artículo 139 numeral 2 de la LPA, pues no se ha establecido con claridad cuál es la infracción que

supuestamente cometió su mandante. Además, apunta que la Presidencia se limita a identificar disposiciones legales que regulan tanto derechos generales de los consumidores, así como las reglas propias de cómo deben llevarse a cabo las promociones. Asimismo, expresa que la denunciada confunde con sus exposiciones, debido a que al relatar los hechos manifiesta que la inspección la efectuó “visitando el sitio en internet de la red social *Facebook*” de su poderdante, y luego dice que lo hace en “visita física en el establecimiento de atención al público”, lo que –según su dicho– genera graves inconsistencias respecto de cuál, dónde y de qué forma se imputa la supuesta infracción cometida.

Sobre este punto, tanto la denunciante, a través de su denuncia (fs. 1-2), como este Tribunal, por medio del auto de inicio del presente procedimiento (fs. 11-13), han sido claros sobre el objeto de debate del caso de mérito, esto es, el cometimiento o no de la infracción prevista en el artículo 43 letra n) de la LPC por realizar promociones u ofertas especiales de bienes y servicios en contravención a lo dispuesto en la ley, especialmente por no establecer la fecha de inicio y finalización en la primera promoción, y por no consignar la fecha de inicio en la segunda. Además, se estima conveniente señalar a la proveedora que la configuración de dicha infracción ha sido desarrollada ampliamente por este Tribunal en la presente resolución (letras *A* y *B* del presente romano), es decir, la conducta típica del referido artículo y su vinculación con las disposiciones genéricas mencionadas en la denuncia fueron analizadas, de tal manera que no existe margen de oscuridad o ambigüedad en las maneras en que se comete la infracción.

Aunado a lo dicho, este Tribunal no advierte que exista inconsistencias respecto de cuál, dónde y de qué forma se imputa la supuesta infracción cometida, pues en las actas de inspección de fs. 3 y 5 al 6 se detalla que los delegados de la Defensoría del Consumidor se apersonaron al establecimiento con el fin de verificar las promociones dadas a conocer mediante redes sociales; en otras palabras, y para fines aclaratorios, la inspección fue realizada en el establecimiento a partir del observatorio llevado a cabo por la Defensoría del Consumidor de las promociones que efectúan los proveedores y que son dadas a conocer por medio de las redes sociales.

Por otra parte, arguye que la denunciante hace uso de la interpretación, analogía y uso de herramientas inciertas para afirmar supuestas infracciones que no existen en el ordenamiento legal, y que es más reprochable aún que lo haga aprovechándose de su injustificada omisión

regulatoria, ya que la LPC en los artículos 27 y 30 ordena remitirse a regulación propia del reglamento que debería utilizar. En esa línea, refiere que el Reglamento de la LPC no estipula el concepto de “promociones u ofertas” y que la única referencia que se tiene al respecto se encuentra en el artículo 46 de dicho cuerpo normativo, pero que no detalla la forma de cuáles son los elementos determinativos de una oferta o promoción. Afirma que únicamente se encuentran términos genéricos o similares, y que exigir que toda promoción debe tener una fecha de inicio determinada, clara, visibles es precisamente la exigencia de un requisito no contemplado en la ley ni reglamento alguno.

Enfatiza que es totalmente improcedente continuar con el procedimiento, debido a que el mismo adolece de la carencia del elemento material y esencial propio de un procedimiento sancionatorio, el cual es la determinación de la tipicidad. Este elemento –según su dicho– no ha sido aportada por la Presidencia y no puede ser suplida de oficio por la Administración. Por ello, pide que se declare improponible por carecer de tipicidad los hechos denunciados.

Sin ánimo de ser reiterativos, pero tal como se ha mencionado a lo largo de la presente resolución, este ente colegiado ha desarrollado ampliamente los artículos relacionados a las promociones y ofertas y las exigencias legales mínimas que deben cumplir para no vulnerar los derechos a los consumidores, no siendo cierta la afirmación de la inexistencia de disposiciones que regulan este tema o, menos aún, que se limite únicamente al artículo 46 de la LPC.

Ahora, respecto al requisito que debe tener una fecha de inicio este Tribunal considera necesario hacer referencia a ciertos elementos que han sido planteados en la jurisprudencia constitucional en lo que al tema de tipicidad e interpretación concierne.

Así, en la sentencia pronunciada a las diez horas con cuatro minutos del día 16/04/2018, en el proceso de amparo con número de referencia 20-2016, se dijo: “(...) *que la interpretación jurídica de una disposición legal o constitucional consiste en la atribución de un significado elegido entre varios posibles, con base en razones o argumentos que justifican esa forma de entender el texto de la disposición como la alternativa más adecuada para resolver una duda, pregunta o problema interpretativo, que es el que origina la necesidad de interpretación.* Esta Sala ha reiterado que la formulación lingüística –el texto– de una disposición constituye el punto de partida o marco para la búsqueda del sentido de sus disposiciones (Sentencias de fechas 4-II-97, 26-III-1999 y 14X-2013, pronunciadas en los

procesos de Inc. 15-96, 4-98 y 77-2013, respectivamente) y fija los extremos o límites últimos entre la interpretación jurídica y una manipulación distorsionadora del contenido de la disposición”.

Además, destacó que: “(...) la precisión de las leyes penales **–lo cual es también aplicable al Derecho administrativo sancionador–** es una cuestión de grado y lo que exige el mandato de determinación es una **precisión relativa, pues la aspiración de absoluta precisión, rigor total o exactitud terminológica en ese tipo de leyes es una utopía**. En otras palabras, el requisito de taxatividad implica que las disposiciones legales que contienen los presupuestos, condiciones o elementos para considerar que una conducta es ilícita deben formular, describir, establecer o definir dichas conductas mediante términos, conceptos (tomadas estas dos palabras en su sentido común y no lógico formal) o expresiones que tengan la mayor precisión posible o una determinación suficiente, de acuerdo con el contexto de regulación”. (El resaltado y subrayado son nuestros).

En esa línea, se expuso: “(...) que el legislador penal está obligado a garantizar tanto la igualdad de las personas ante la ley como la protección efectiva de bienes jurídicos, de manera que la técnica legislativa debe superar una tensión irremediable entre, por una parte, el carácter general (no individual) y prospectivo (dirigido a conductas futuras) de la ley y, por otra, el mandato de taxatividad. Dicho de otro modo, como el legislador penal no puede prever (y enlistar o enumerar de manera exhaustiva o casuística) todas las posibles conductas dañinas para un bien jurídico, es inevitable que en alguna medida recurra a descripciones, conceptos o términos relativamente indeterminados, cuya interpretación permita adaptar la ley a las circunstancias sociohistóricas de su aplicación y, al mismo tiempo, respetar la garantía de precisión suficiente en la tipificación de los delitos”. (Los resaltados son nuestros).

Concluyó que “si bien el mandato de tipicidad requiere que las conductas sancionables hayan sido previstas por el legislador de manera precisa e inequívoca, ello **no debe ser entendido como una exigencia de exhaustividad en su descripción**”. (Los resaltados son nuestros).

Establecido lo anterior, conviene hacer referencia a lo que se entiende por “duración”; así, según el diccionario de la lengua española puede definirse como: “Tiempo que dura algo o

que transcurre entre el comienzo y el fin de un proceso”⁴.

De esta manera, y a partir del significado de la palabra duración, se advierte que la misma está compuesta por un comienzo y fin; por consiguiente, dichos elementos deben ser consignados por los proveedores al momento de efectuar promociones. Claro está, que tal exigencia debe realizarse respetando los derechos de los consumidores y obedeciendo las obligaciones estipuladas en la LPC. Al respecto, cabe destacar los ya citados artículos 4 letra c) y 16 letra a) de dicha ley, en los cuales se regula que la información proporcionada por los proveedores debe ser **completa, precisa, veraz, clara y oportuna con posibilidad de comprensión directa.**

En ese sentido, resulta imperioso destacar, nuevamente, que es obligación de los proveedores consignar siempre la fecha de inicio, pues ello evitaría cualquier tipo de ambigüedad en la comunicación de la información, a la vez que se da cumplimiento a las características que ésta debe cumplir –artículos 4 letra c) y 16 letra a) ambos de la LPC–; lo que se traduce en seguridad jurídica para los consumidores.

Por consiguiente, y en virtud de lo esbozado, no se advierte la causal de improponibilidad alegada por el apoderado de la denunciada.

3. Violación al principio de conductas punibles. Por último, arguye que se ha quebrantado lo estipulado en el artículo 141 de la LPA al contener este procedimiento el conocimiento de una supuesto y posible acto de infracción de una norma, no siendo un hecho consumado el establecido por el denunciante, sino que “un posible riesgo de generación de expectativas incorrectas que puede tener el consumidor”, o al menos así lo afirma el denunciante. En ese sentido, manifiesta que todo procedimiento administrativo consiste en juzgar la responsabilidad o no en hechos consumados y no en proposiciones, conspiraciones o posibilidades de supuestas infracciones. Argumenta que ningún procedimiento administrativo sancionatorio puede juzgar posibilidades o riesgos de cometimiento de infracciones, por ello, en el caso de mérito, el cual se ha fundamentado en hechos no consumados, sino en opiniones de posibles riesgos que, a criterio de la Presidencia, pueden llegar o no a suceder. Por consiguiente, pide que se declare la improponibilidad por no reunirse el elemento material y esencial de consumación del acto (artículo 141 de la LPA).

Sobre este punto, es importante enfatizar –en términos generales– que la consumación de

⁴ Puede verse en <https://dle.rae.es/duraci%C3%B3n?m=form>

una infracción administrativa ocurre cuando se realizan todos los elementos del tipo injusto. Partiendo de esa idea general, hay infracciones administrativas que requieren la producción de un resultado para que se entienda formalmente consumado el tipo, es decir, que constituye la producción de un efecto separado espacial y temporalmente de la conducta. Por otra parte, hay infracciones administrativas cuya descripción y contenido material se agota con la realización de una conducta, sin que sea necesaria la producción de un resultado distinto del comportamiento mismo.

Dicho esto, resulta imperioso referirse a la naturaleza de la infracción administrativa atribuida a la parte actora, esto 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 lo dispuesto en la LPC -artículo 43 letra n) de la LPC- pone en peligro, de forma abstracta, los bienes jurídicos de los consumidores, sin que sea necesaria una afectación concreta; este criterio se sustenta en la naturaleza asimétrica del derecho de consumo y, precisamente, en la asimetría informativa que los consumidores padecen (Sentencia emitida el 08/01/2016, emitida en el proceso contencioso administrativo de referencia 344-2010).

En este orden de ideas, y tomando en cuenta la jurisprudencia antes referida, se puede afirmar que para imponer la sanción respectiva en el presente caso y, además, para graduar la misma, (a) no es necesario comprobar ni justificar una afectación concreta y material en la esfera de los consumidores, derivada de la realización de la promoción u oferta especial; (b) ni que existan denuncias de personas que hubiesen contratado los bienes o servicios ofertados por medio de la promoción. Así, *la infracción administrativa sancionada por el Tribunal 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; no siendo necesaria la producción de un determinado resultado en la esfera jurídica de los consumidores como lo

pretende hacer ver el apoderado de la proveedora. Por consiguiente, no existe el quebrantamiento a lo consignado en el artículo 141 de la LPA.

En el presente caso, este Tribunal estima que la falta de la información en la primera promoción en cuanto a la vigencia (fecha de inicio y finalización) y la falta de la fecha de inicio en la segunda son capaces de generar error en los consumidores por haberse constatado la omisión del contenido mínimo relevante para acceder a la misma. Por ello, no se configura la causal de improponibilidad alegada por la denunciada.

En definitiva, los argumentos planteados por el apoderado de la proveedora no son suficientes para desvirtuar la infracción atribuida.

D. 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, este Tribunal establece que existe prueba suficiente para determinar que en el establecimiento “*Tienda libre*”, propiedad de 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, en cuanto a la primera promoción **al haber omitido consignar la vigencia (fecha de inicio y finalización)**; y respecto a la segunda, **al haber omitido consignar la vigencia (fecha de inicio) de dicha promoción.**

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

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, sobre la base de los hechos probados con los documentos agregados a fs. 3-7, se concluye que la proveedora, efectivamente, realizó las promociones u ofertas especiales 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 Calbert International, 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 **CALBERT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V.** 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 (folios 11-13). 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.

Asimismo, este Tribunal ha tenido acceso a información de carácter público, mediante el portal de transparencia de la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda, mediante la cual la proveedora se encuentra en el listado de grandes y medianos contribuyentes clasificada como mediana empresa, por lo que, para los efectos de la cuantificación de la multa, este Tribunal procederá a considerar a la proveedora como una *mediana empresaria*, guardando el equilibrio entre la finalidad disuasoria de la sanción pecuniaria y el principio de proporcionalidad de dicha medida.

b. Grado de intencionalidad del infractor.

Este Tribunal considera este elemento en el sentido de analizar si el sujeto ha obrado dolosa o cuando menos 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 promociones y ofertas que cumplan con los parámetros legalmente establecidos, esto es, que especifiquen las condiciones, precio y duración de las mismas.

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

c. Grado de participación en la acción u omisión.

A partir de un examen del presente expediente administrativo, queda demostrado que el grado de participación en la infracción de la proveedora, es directa e individual, pues se acreditó que en el establecimiento de su propiedad —*Tienda libre* . — se cometió la acción prohibida en el artículo 30 de la LPC, consistente en realizar una promoción sin determinar la vigencia (fecha de inicio y finalización) en el caso de la primera, y sin fecha de inicio en el caso de la segunda, circunstancias que pudieron 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 lo dispuesto en la LPC -artículo 43 letra n) de la LPC- pone en peligro, de forma abstracta, los bienes jurídicos de los consumidores, sin que sea necesaria una afectación concreta; este criterio se sustenta en la naturaleza asimétrica del derecho de consumo y, precisamente, en la asimetría informativa que los consumidores padecen (Sentencia emitida el 08/01/2016, emitida en el proceso contencioso administrativo de referencia 344-2010).

En este orden de ideas, y tomando en cuenta la jurisprudencia antes referida, se puede afirmar que para imponer la sanción respectiva en el presente caso y, además, para graduar la misma, (a) no es necesario comprobar ni justificar una afectación concreta y material en la esfera de los consumidores, derivada de la realización de la promoción u oferta especial; (b) ni que existan denuncias de personas que hubiesen contratado los bienes o servicios ofertados por medio de la promoción. Así, *la infracción administrativa sancionada por el Tribunal Sancionador es una infracción de peligro abstracto: basta constatar la mera realización de la promoción sin cumplir con las condiciones mínimas requeridas legalmente para generar el riesgo de que los consumidores consideren que se está ofreciendo un producto o servicio con características 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 la vigencia (fecha de inicio y finalización) en el caso de la primera promoción, y la falta de fecha de inicio en la segundapromoción son capaces de generar error en los consumidores por haberse constatado la omisión del contenido mínimo relevante para acceder a las mismas.

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, no se cuenta con la información objetiva de los volúmenes de venta de productos respecto de dicha promoción y aun teniendo dicha información, esta no sería necesariamente consecuencia directa de la conducta infractora, pues existirían otros factores como la acción de sus promotores o la combinación de precio y calidad ofrecidos por la infractora que pudieran intervenir. Por tanto, una comprobación exacta de los beneficios derivados de la infracción cometida por CALBERT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V., no podría definirse objetiva e indubitadamente en términos de los ingresos derivados de las ventas por la promoción anunciada.

En suma, dado que no se ha podido determinar a cuánto ascienden las ganancias directas obtenidas por la proveedora como consecuencia de la implementación o realización de las promociones que han dado lugar a la configuración de la infracción, este Tribunal procederá a

imponer una multa partiendo del supuesto que las promociones se diseñan y efectúan con el objeto de generar ganancias (promoción de ventas, en términos precisos, tal como se desarrolló en el romano *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 CALBERT INTERNATIONAL, 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.

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 en el apartado anterior—, procederá a realizar el cálculo de la multa a imponer a la infractora CALBERT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V., pues se ha determinado que ésta incumplió con las obligaciones estipuladas en los artículos 16 letra a) en relación al 30 ambos de la LPC, consistente en realizar una promoción sin determinar la vigencia (fecha de inicio y finalización) en el caso de la primera, y sin fecha de inicio en el caso de la segunda, circunstancias que pudieron haber inducido a error a los consumidores.

En tal sentido, habiendo concluido que la infracción cometida es equiparable a una

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

Por otra parte, en el presente procedimiento la proveedora CALBERT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V. ha mostrado una conducta procesal que evidencia el incumplimiento de su deber a prestar la colaboración que le es requerida para el buen desarrollo de los procedimientos (artículo 17 número 5 de la LPA), tal y como se ha establecido en la letra a. del romano **VII**, pues omitió presentar la información financiera solicitada por esta autoridad sancionadora.

En 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 CALBERT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V., se le impone una multa de CUATRO MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y SEIS DÓLARES CON SETENTA Y DOS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$4,866.72), equivalentes a dieciséis salarios mínimos urbanos en la industria, por la comisión

de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC por realizar la promoción denominada “*Shift one men 50% \$71.92 \$143.86*” sin determinar la vigencia (fecha de inicio y finalización) de la misma, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.

Asimismo, a dicha proveedora se le impone una multa de CUATRO MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y SEIS DÓLARES CON SETENTA Y DOS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$4,866.72), equivalentes a dieciséis salarios mínimos urbanos en la industria, por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC por realizar la promoción denominada “*Verano Rebajas 30% de descuento válido hasta el 07 de abril de 2019: más rebajas! Ya tienes tus skechers para este verano no se te olvide que tienen un 30% de descuento al presentar tu champion's card*” sin determinar la vigencia (fecha de inicio) de la misma, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.

Dicho lo anterior, es menester señalar que la multa impuesta representa el 16% 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) *Agréguese* la documentación presentada por el licenciado

, en su calidad de apoderado general judicial de la proveedora CALBERT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V., la cual consta a fs. 17-27.

b) *Declárese sin lugar* los fundamentos de improponibilidad planteados por el apoderado de la proveedora, por los motivos expuestos en la presente resolución.

c) *Sanciónese* a la proveedora CALBERT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V., con la cantidad de: **1) CUATRO MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y SEIS DÓLARES CON**

SETENTA Y DOS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$4,866.72), equivalentes a dieciséis salarios mínimos mensuales urbanos en el sector de la industria—D.E. N° 6 del 21/12/2017, publicado en el D.O. N° 240, tomo 417 del 22/12/2017— en concepto de multa por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC, por realizar la promoción denominada “*Shift one men 50% \$71.92 \$143.86*” sin determinar la vigencia (fecha de inicio y finalización) de la misma, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo; **2) CUATRO MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y SEIS DÓLARES CON SETENTA Y DOS CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$4,866.72), equivalentes a dieciséis salarios mínimos mensuales urbanos en el sector de la industria**—D.E. N° 6 del 21/12/2017, publicado en el D.O. N° 240, tomo 417 del 22/12/2017— en concepto de multa por la comisión de la infracción regulada en el artículo 43 letra n) de la LPC, por realizar la promoción denominada “*Verano Rebajas 30% de descuento válido hasta el 07 de abril de 2019: más rebajas! Ya tienes tus skechers para este verano no se te olvide que tienen un 30% de descuento al presentar tu champion's card*” sin determinar la vigencia (fecha de inicio) de la misma, según se ha establecido en el presente procedimiento administrativo.

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.**

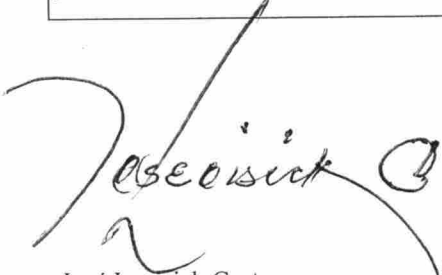
d) *Tómese nota* del lugar y medio técnico señalados por la proveedora para recibir notificaciones.

Notifíquese.

INFORMACIÓN SOBRE RECURSO

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

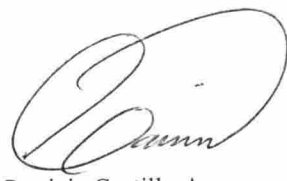
pone fin al procedimiento, no admitirán ningún recurso (...)"



José Leoisick Castro
Presidente



Pablo José Zelaya Meléndez
Primer vocal



Lidia Patricia Castillo Amaya
Segunda vocal

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

IA/MIP



Secretario del Tribunal Sancionador