

**COMISIÓN NACIONAL DEL CONSUMIDOR**  
**Voto 838- 24**

**Comisión Nacional del Consumidor a las diecisiete horas treinta y tres minutos del Diecisiete de setiembre del dos mil veinticuatro**

Denuncia interpuesta por **XXX**, cédula de identidad **XXX**, contra **CORPORACIÓN DE SUPERMERCADOS UNIDOS S.R.L.**, cédula jurídica tres – ciento dos – siete mil doscientos veintitrés, propietario del negocio comercial “**WALMART HEREDIA ESTE**”; por supuesto incumplimiento de contrato, falta de información, publicidad engañosa e incumplimiento de oferta, promoción y publicidad; según lo establecido en los artículos 34 inciso a), b), c) y l), 37 y 41 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (7472), del 20 de diciembre de 1994.

**RESULTANDO**

**PRIMERO:** Que mediante escrito recibido el veintisiete de julio de dos mil veintidós, el señor **XXX** interpuso formal denuncia contra **CORPORACIÓN DE SUPERMERCADOS UNIDOS S.R.L.**, propietario del negocio comercial “**WALMART HEREDIA ESTE**”, argumentando en síntesis que: “(...) **1. Durante la primera quincena de julio del año en curso, visité, en varias ocasiones, el establecimiento Walmart Heredia Este, ubicado en Rincón de Sabanilla de San Pablo de Heredia, muy cercano a mi casa de habitación. Durante esas visitas pude observar la góndola del tomate, acerca del cual recibí ofertas, por medio de un rótulo en letra grande y mayúscula total que dice ‘PRECIO BAJO TODOS LOS DIAS’ [sic] y el precio en números grandes. El día 13 de julio, recibí una oferta de tomate a ₡2500 Kg [sic] y el 15 de julio la oferta subió a ₡2750 Kg. [sic] También, recibí las mismas ofertas pero en letra pequeña, por medio del hablador que se encuentra dentro de una placa de policarbonato. 2. El día 15 de julio del año en curso, adquirí tomate al precio de ₡2750 Kg, [sic] en el establecimiento Walmart Heredia Este. 3. Me comuniqué al servicio al cliente de Walmart 800-22000-722, para recibir información acerca de la campaña publicitaria ‘PRECIO BAJO TODOS LOS DIAS’ [sic] pero me negaron la información, alegando que los precios en de Walmart en países de Centroamérica, dependen de la realidad económica de cada país y que no existe ninguna campaña para ofrecer precios bajos. 4. Revisando la página web de Walmart walmart.co.cr, pude leer los términos y condiciones que literalmente dicen: ‘En Walmart Centroamérica (en adelante ‘Walmart’) estamos comprometidos con nuestra misión: Ofrecer precios bajos todos los días a las familias de Centroamérica para que puedan vivir mejor’. 5. El precio del tomate de primera calidad, recopilado por el Sistema de Información de Precios del CENADA, tiene una tendencia a la baja que inicia en el final de junio y se desarrolla durante la primera quince [sic] de julio. Así, el precio de la caja de 18 Kg, después de tener un precio sostenido de ₡28.000, entre el 24/6/2022 y el 28/6/2022, cae a ₡23.000, el 30/6/2022 y continúa con esta tendencia, cayendo a ₡20.000 el 15/07/2022 y continúa cayendo hasta ₡18.000, el 19/7/2022; con una diferencia a la baja de ₡10.000 y porcentualmente 35,71%. 6. El precio del tomate en Walmart no es bajo y ni siquiera responde a nuestra realidad económica, porque cuando el precio está a la baja, en lugar de bajar, adaptándose a la tendencia del precio nacional, el precio del tomate en Walmart sube. 7. Revisando la página web de Walmart walmart.co.cr (a la 1:21 am del 22/07/2022) el precio del tomate continúa en ₡2750 Kg. 8. La diferencia entre el precio nacional del tomate del 15/7/2022 y el precio al detalle, en que compré el tomate en Walmart, es ₡1.638,89, ya que, el precio nacional es ₡1.111,11 y el precio de Walmart es ₡2750, con un margen o diferencia porcentual del 147,5%. 9. En Costa Rica, sí existen establecimientos comerciales que ofrecen y venden al consumidor tomate y otras verduras y frutas, no realizan ninguna campaña de precios bajos y Walmart no es uno de ellos (...)” (resaltado y mayúscula original) (autos). Aporta como prueba los documentos que se encuentran visibles en el expediente administrativo electrónico.**

**SEGUNDO:** Que mediante auto de las quince horas y once minutos del veintiocho de julio de dos mil veintidós, dictado por la Unidad Técnica de Apoyo de esta Comisión, actuando como órgano director, se dio inicio al procedimiento administrativo ordinario, por supuesta infracción a los artículos 34 inciso a), b),

c) y l), 37 y 41 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (7472), el cual fue debidamente notificado a ambas partes (archivos “2022-5210 firmado.pdf” y “Comprobante 2022-1-AUT CAS-50796-F5V7N3 2022-5210-EXP.pdf”).

**TERCERO:** Que la comparecencia oral y privada prevista en el artículo 309 de la Ley General de la Administración Pública (LGAP), se realizó en dos sesiones, la primera a las catorce horas y treinta y cinco minutos del treinta de agosto y la segunda a las diez horas y doce minutos del quince de septiembre, ambos de dos mil veintidós, con la participación de ambas partes (archivos “REGISTRO DE ASISTENCIA 2022-5210 Primera audiencia.pdf” y “Registro de asistencia 2022-5210 segunda audiencia.pdf” – grabación digital en autos).

**CUARTO:** Que se ha realizado las diligencias útiles y necesarias para el dictado de la presente resolución.

### CONSIDERANDO

**PRIMERO. HECHOS PROBADOS:** Como tales y de importancia para la resolución de este caso, se tiene por demostrado que:

1. El 15 de julio de 2022, el señor XXX adquirió en el negocio comercial “**Walmart Heredia Este**”, propiedad de **Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.**, un kilogramo de tomate por la suma de ¢2750,00, según tiquete electrónico 29700005040000088945 (archivo “1\_Comprobante compra Tomate”).
2. El día de la compra, referida en el hecho probado anterior, el negocio comercial “**Walmart Heredia Este**”, propiedad de **Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.**, publicitaba el kilogramo de tomate a granel en un precio de ¢2750,00, con un letrero que indicaba “*PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS*” (archivos “3\_Foto góndola tomate” y “4\_Foto hablador tomate.jpeg”).
3. El 15 de abril de 2022, el precio del kilogramo de tomate de primera calidad, en el negocio comercial “*La Gran Bodega de las frutas y verduras*”, era de ¢1700,00, y en “*Comercializadora de Productos LW S.A.*” era de ¢1250,00 (archivos “Informe precio tomate GB (2).pdf” y “1. Informe Precio Tomate L&W.pdf”).
4. El negocio comercial “Walmart México y Centroamérica” tiene establecida como misión: “*Ofrecer precios bajos todos los días para ahorrar dinero a las familias centroamericanas*” y como propuesta de valor: “*Ofrecer a nuestros clientes y socios mercancía de calidad, surtido, buen servicio y precios bajos todos los días*” (folios 1 y 7 – archivo “¿Quiénes somos\_ - Walmart Centroamérica.pdf” y archivo “Walmart precios bajos”).
5. La estrategia comercial de “*Precios Bajos Todos los Días o EDLP*” que desarrolla el negocio “**Walmart**”, propiedad de **Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.**, es definido por la empresa como “*(...) la filosofía comercial correcta para el futuro (...)*” y consiste en “*(...) reducir el costo de la vida para toda la gente (...) no querían que los clientes sólo [sic] pudieran conseguir los mejores precios en domingo o miércoles, sino que deseaban que pudieran comprar a los precios absolutamente más baratos todos los días de la semana. (...) Así, mientras que los demás detallistas usaban rebajas y promociones para atraer clientes, Walmart creó una filosofía de negocio: Precios Bajos Todos los Días [sic] o EDLP. (...) Bueno, empieza con las letras LP, que significan Precios Bajos [sic]. (...) Dar el precio más bajo en cada artículo de sus compras logra construir la confianza de los clientes, y esa confianza es el activo más importante que tenemos. Cuando ofrecemos precios consistentes todos los días, los clientes no tienen que preocuparse por encontrar un precio más bajo en un artículo que van a comprar al siguiente día o semana. Al mismo tiempo, al reducir la distracción de la actividad promocional, permitimos a nuestros compradores y proveedores enfoquen su energía*”

*en la innovación, lo que da como resultado mejores precios y productos para los clientes (...) pero implementar EDLP como estrategia de precios también nos ayuda a lograr EDLC (...) Y es que si tenemos precios consistentes, los clientes pueden hacer sus compras cuando lo deseen, además de que creamos el ambiente para que las ventas se distribuyan más uniformemente en las semanas y el año y al nivelar la demanda, podemos disminuir los costos a lo largo de la cadena de abasto que ocasiona la demanda fluctuante. (...) Al quitar estos costos del sistema, podemos beneficiar a nuestros clientes a través de precios más bajos. (...) Otro punto importante es que bajamos los precios en toda la tienda. Las mamás les pueden decir cuál es el precio exacto de los pañales en nuestras tiendas y en varias de la competencia, de manera que siempre debemos tener el mejor precio. Sin embargo, no siempre el mercado nos permite tener una gran diferencia de precios en estos artículos. Podríamos ganar por muy poco en artículos de bajo valor, como pañales. (...) pero en Walmart nuestra filosofía es vender al menor precio posible en todo el mundo, de manera que no tan sólo [sic] no importa el precio de los pañales, sino el de los productos que se venden con menor frecuencia como sillas para autos y cunas. (...) Conforme operamos y vendemos por menos, cada vez más clientes se van a enterar, de manera que cumplir con EDLP y EDLC resulta relevante para nuestro futuro. (...) y mientras tácticas ciertamente van a cambiar con el tiempo, vamos a seguir comprometidos al liderazgo de precios (...)* (min. 00:23 y min. 00:40 a 6:17 del video en archivo "2022-28-OTR" y min. 13:28, grab. 2).

6. El 6 de febrero de 2009, **Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.** inscribió ante el Registro Nacional el eslogan "*Siempre precios bajos siempre (Always low prices always)*" como señal de publicidad comercial (archivo "*RNPDIGITAL-1377388-2022.pdf*" y min. 21:54, grab. 2).

**SEGUNDO. HECHOS NO PROBADOS:** De relevancia para el dictado de esta resolución, no se tiene por demostrado que el negocio comercial "**Walmart**", propiedad de **Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.**, ofrezca a los consumidores precios bajos en sus productos todos los días ni que estos sean los más bajos del mercado o respecto de su competencia (no hay prueba).

**TERCERO. DERECHO APLICABLE:** Para esta Comisión Nacional del Consumidor, el hecho denunciado por la parte accionante, se enmarca en lo fundamental y en nuestro medio como publicidad engañosa y una falta de información, en los términos así previstos por los artículos 34 incisos b) y 37 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (7472).

**CUARTO. SOBRE LOS HECHOS DE LA DENUNCIA:** Partiendo del análisis de lo expuesto, y de las pruebas aportadas a los autos, bajo las reglas de la sana crítica racional (artículo 298 de la Ley General de la Administración Pública) se tiene por demostrado que el 15 de julio de 2022, el señor XXX adquirió en el negocio comercial "**Walmart Heredia Este**", propiedad de **Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.**, un kilogramo de tomate por la suma de ₡2750,00, según tiquete electrónico 29700005040000088945. El producto se publicitaba con un letrero que indicaba "*PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS*" (archivos "*3\_Foto góndola tomate*", "*4\_Foto hablador tomate.jpeg*" y "*1\_Comprobante compra Tomate*"). Narra el promovente, en su libelo inicial, que visitó en varias ocasiones el punto de venta y observó el rótulo de '*PRECIO BAJO TODOS LOS DÍAS*' y el precio del producto en números grandes. Añade que se comunicó al área del servicio al cliente para solicitar información en torno al lema indicado, pero se la negaron y le indicaron que los precios en de Walmart en países de Centroamérica, dependen de la realidad económica de cada país, por lo que no existe ninguna campaña para ofrecer precios bajos. Añade que el precio del tomate de primera calidad tenía una tendencia a la baja desde junio anterior y sostiene que el precio de "Walmart" no es bajo ni se ajusta a nuestra realidad económica, ya que el precio nacional del kilo de tomate es de ₡1 111,11 (autos). Durante las dos etapas de la comparecencia oral y privada, celebradas el 30 de agosto y 15 de septiembre de 2022, el Sr. XXX confirmó los hechos (min. 1.32, grab. 1). El Lic. XXX, abogado de **Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.**, repuso que la denuncia es infundada, el denunciante interpreta de forma incorrecta la frase de precios bajos todos los días, es una política de

su representada, una filosofía de la empresa de cara al consumidor, no es una nota que diga el precio más bajo de Costa Rica ni de la competencia, se aporta prueba que no se compara con establecimientos de su representada (min. 2:15). Sobre tres fotografías aportadas, el consumidor detalló que es la góndola de tomate que está ubicada en el Walmart Heredia este, de acuerdo con la definición de la ley 7472 y su reglamento, se ve que eso es una forma de publicidad, lo que se discute es si esa publicidad, ese precio de 2750 es un precio bajo y el trasfondo de esa publicidad, se dice que es una política de Walmart, este es un caso que se puede utilizar para probar que la publicidad es falsa o engañosa porque el precio no es bajo, eso es falso, 2750 colones en las condiciones actuales de mercado, es falso que sea precio bajo (min. 5:28). Del comprobante de la compra del tomate, dijo que él es un consumidor afectado por la falsedad de la publicidad, en Walmart hay publicidad engañosa que consiste en precio bajo todos los días, el tomate se vende, hay una violación de derechos difusos (min. 9:53). En cuanto a un informe de precios de tomate, indicó que hizo una solicitud a la cadena de frutas y verduras, ese día tuvo un precio generalizado de 1700 colones el kilogramo, el tomate se vendió a ese precio el mismo día de la compra (min. 11:47). El Lic. XXX señaló que parece que el denunciante quiere comparar a su representada con un abastecedor o distribuidor de verduras, su representada no compite con ese comercio, que puede obtener otros precios en el mercado, los costos de ese agricultor no son los mismos que para Walmart, no hay prueba de comparación con cadenas de supermercados, cada comercio pone los precios conforme a sus costos y a su estrategia de mercado (min. 13:22). Acerca de otro reporte, el denunciante refirió que se ve otro precio de esta empresa, Comercializador de productos LW S.A., es un informe que da un precio bajo, tiene dos precios, entrega a 1170 colones el kilo y a domicilio para negocios, a 1250 colones el kilo, es otro ejemplo de otro lugar donde los consumidores adquieren el tomate a precio bajo (min. 15:49). El abogado del comercio replicó que Walmart es consciente de que hay más competencia en el mercado y eso incentiva a buscar precios más bajos, la prueba es improcedente porque se les compara con otros comerciantes y este no es un foro para eso, más si son canales diferentes como un distribuidor pequeño o mediano (min. 17:55). Sobre un informe, el accionante adujo que dice Supermercado Calle Víquez, informe de precios del mismo día, es un tipo de comercio que es del renglón o giro de supermercados, se informa que el 15 de julio, el precio fue de 1850 el kilo, es el precio más caro de los tres, pero más barato, por 900 colones, con el precio de Walmart (min. 19:21). El defensor del negocio reparó en que Supermercado Calle Víquez probablemente no se puede comparar con Walmart, que está en todo el país, se comparan precios en establecimientos que no son comparables y este no es un foro para comparar precios (min. 20:36). El actor destacó que el precio del tomate en el mes de junio tuvo un pico de precios, subió mucho, el 30 de junio estuvo como en 28 000 colones y a lo largo de todos esos días, hay una tendencia sostenida, el precio moda es el que más se repite en la realidad y no es tan diferente a la realidad al precio promedio, en junio estuvo muy caro el tomate, en los informes se nota una curva descendente, el precio fue bajando y llegó a bajar hasta 20 000 colones, el precio de venta del tomate de mayorista a minorista en Cenada fue de ¢111,00 el kilo, hay una diferencia entre el precio de Walmart y el precio de minorista de un % 147, en quince días el precio bajó a ¢10 000,00, hay una baja de precio sostenida, progresiva, favorable al consumidor (min. 23:03). El Lic. XXX externó que son estadísticas de precios totalmente válidas, pero para el sistema de Cenada, Walmart no compra en Cenada ni está obligada a comprar ahí, la prueba no aporta nada, su representada no está obligada a ofrecer precios más bajos que otros establecimientos, los define conforme a sus costos y a su estrategia de mercado (min. 28:07). Sobre un boletín aportado, el gestionante manifestó que aportó la prueba con el propósito de conocer qué es el sistema de información de mercado mayorista, los supermercados podrían solicitar información para dar precios más bajos, si se tiene una política que es una publicidad genérica de que vende a precios bajos, para determinar que el precio es bajo, debería utilizarse las fuentes disponibles del Ministerio de Agricultura (min. 31:55). El apoderado del comercio advirtió que es una comparativa de precios a nivel de Cenada, no es una comparativa en el mercado entre cadenas de supermercados (min. 36:22). El Sr. XXX acotó que compró dos zanahorias, una en Comercializadora de Productos LW, viene el comprobante de precios, la denuncia es por la publicidad engañosa, no es por el tomate (min. 37:05). Sobre un comprobante emitido por Automercado, expuso que está la compra de la bebida de Almendra Ades,

1555 es el precio en Automercado San Francisco, es para compararla con la compra de la otra bebida de almendras, que es la misma y la compró en Walmart, con un precio de 1800 colones, se da una paridad porque los dos son supermercados del mismo nivel, el día de la madre se compró la bebida y la de San Francisco se compró después, hay una diferencia de precio, los productos son idénticos, lo que ve en la etiqueta es quién produce el producto, que es Femsa, en la fotografía de esta última, queda claro que los productos de la marca Ades, Coca Cola hace la distribución en Costa Rica, tanto Walmart como Automercado reciben las mismas condiciones, pero hay una diferencia de precio de 245 colones a pesar de que no hay un motivo para un precio mayor (min. 44:40). El Lic. XXX precisó que en los hechos denunciados no se incluyeron estos productos, la denuncia es específica en cuanto a una publicidad engañosa en cuanto al tomate, se están incluyendo hechos nuevos en cuanto a otros productos, parece que el denunciante hace una comparación de precios con un distribuidor, no se prueba la publicidad engañosa que es lo que se alega en relación con el tomate (min. 53:01). Sobre la compra de zanahoria, el adquirente reseñó que tiene una compra en Comercializadora de Productos LW, donde se adquirió 1.10 kg de zanahoria a ¢420,00 y el precio unitario del kilo es de ¢381.81 y se adquirió una cantidad de zanahoria, son 0.375 kg, a un precio de ¢670,00 el kg, la zanahoria no es un precio bajo, se vendió como de primera calidad y es de segunda calidad, hay otra publicidad falsa por recurrir a productos de calidad inferior para acercarse al cumplimiento (min. 55:50). El abogado de la empresa reiteró que el tema de la zanahoria no está en los hechos denunciados, por lo que deja en indefensión a su representada, nunca se denunció ningún tema de cumplimiento de parámetros de calidad de la zanahoria, no hay prueba que demuestre la calidad de la zanahoria (min. 6:05). En cuanto a un video aportado, el comprador apuntó que el presidente habla sobre el tema de la competencia en el Cenada y la formación de los precios y habla de los oligopolios, por más que se bajen los precios en el Cenada, siempre los supermercados son los que fijan los precios (min. 6:15, grab. 2). El defensor del punto de venta respondió que el presidente habla temas propios de Cenada y su representada no compra en Cenada y es libre de fijar los precios de sus productos, son temas de competencia (min. 7:53). Aportó, de su cuenta, un video sobre el que detalló que es un video informativo, explica en qué consiste el slogan de precios bajos todos los días, su representada no dice que tenga los precios más bajos del mercado ni que Cenada, es una filosofía de negocio, Walmart trata de poner los precios más bajos posibles de acuerdo a su estrategia comercial y la realidad de mercado y precios fluctuantes que hay, Walmart trata de brindar precios bajos todos los días a los consumidores, pero no se dice que sean los más bajos del mercado (min. 13:28). El Sr. XXXX verbalizó que la traducción en los subtítulos está incompleta, se habla de precio bajos todos los días, es una publicidad y como tal tiene que cumplir las reglas de la ley del consumidor, es una proclama comparativa genérica prohibida por ley, las comparaciones con la competencias tienen que ser concretas y cumplir un formato del precio anterior, el precio actual y el beneficio al consumidor (min. 14:44). Sobre un documento, también ofrecido por su representada, el Lic. XXX sostuvo que está en la página de Walmart Centroamérica, en la última página está la misión, visión y propuesta de Walmart, se relaciona con la filosofía de negocios de Walmart de ofrecer los precios bajos todos los días (min. 16:57). El accionante debatió que es otra publicidad más de que existe la proclama comparativa genérica, hay tres segmentos de precios, precios bajos, precios medios y precios altos, los precios son libres, es una cuestión de monitoreo de precios (min. 17:40). Sobre un informe registral, el Lic. XXX esgrimió que su representada tiene el slogan de siempre precios bajos siempre, que está debidamente inscrito como una señal de propaganda en el registro de propiedad intelectual y está protegida por la ley de propiedad intelectual, no solo es su filosofía de negocios (min. 21:54). El actor externó que en el registro de propiedad intelectual hay publicidad engañosa registrada (min. 23:01). En cuanto a una impresión de pantalla aportada por el denunciante, este aclaró que es un pantallazo de los términos y condiciones que se encuentran en la página de Walmart Centroamérica, dice en su declaración que la empresa está comprometida con la visión de ofrecer precios bajos todos los días, esto es lo que se denuncia, el tomate es un caso real de que el precio es alto, la empresa dice que vende barato y él prueba que vende caro, hay una proclama genérica comparativa (min. 24:39). El abogado del accionado subrayó que como ha indicado, precios bajos todos los días, es la proclama y filosofía de Walmart, su visión, así está expuesto a los consumidores en los puntos de venta, los clientes de Walmart tienen los

elementos suficientes para poder indicar los precios de su representada y compararlos con otros puntos de venta, no se induce a error o engaño a los consumidores, es la filosofía de negocio y compromiso de la empresa (min. 27:46). El promovente solicitó que se ordene el cese de la publicidad de precios bajos todos los días y que indiquen que no pueden afirmar que sus precios son bajos y que se sancione a la empresa con la multa máxima (min. 42:00).

**QUINTO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO:** En lo concreto, al analizar la prueba aportada y las manifestaciones vertidas en la audiencia, se estima parcialmente de recibo el reclamo formulado por el denunciante, según se explicará. Como se apuntó en considerandos previos, se tiene en piezas que el 15 de julio de 2022 adquirió en el negocio comercial “**Walmart Heredia Este**”, propiedad de **Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.**, un kilogramo de tomate por la suma de ¢2750,00. En esa fecha, el punto de venta pregonaba dicho precio en el estante donde estaba colocado el producto y también un letrero en el que indicaba “*PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS*” (archivos “*1\_ Comprobante compra Tomate*”, “*3\_Foto góndola tomate*” y “*4\_Foto hablador tomate.jpeg*”). Aquí conviene detenerse para aclarar que la presente resolución se limitará a conocer el cuadro fáctico expuesto y, por tanto, intimado en el auto de apertura, sea lo tocante a la compra de un kilo de tomate y a la publicidad ya reseñada, pues lo contrario significaría lesionar el derecho constitucional de defensa de la accionada (archivo “*2022-5210 firmado-1.pdf*”). En tal entendido, por resultar inútil o innecesaria para dirimir la cuestión planteada, se omitirá pronunciamiento o valoración alguna en torno a cualquier prueba relativa a hechos ajenos, como la compra de otros productos, hecha por la parte actora, en el punto de venta denunciado. Sobre este extremo, en doctrina se ha explicado que: “*(...) habiendo, por tanto, el juzgador forjado su convicción por distintos tipos de prueba, no tiene la obligación de referirse a una de ellas en particular, ya que los jueces no tienen el deber de expresar en la sentencia la valoración de todas las pruebas ofrecidas, sino únicamente de las que fueren esenciales y decisivas para la solución de la causa (...)*” (subrayado suplido) (VARELA, Casimiro A. Valoración de la Prueba. Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma. Buenos Aires. 2004. P. 50, 190). Y, para asentar la aplicación de este enunciado, importa rescatar, que, tanto para la recepción de la prueba, como para su respectiva valoración, este tribunal administrativo tiene las mismas facultades y obligaciones que los jueces jurisdiccionales, de conformidad con lo que dicta el ordinal 300 de la LGAP: “*(...) A los fines de la recepción de la prueba, el órgano director tendrá las mismas facultades y deberes que las autoridades judiciales (...)*”. Dilucidado lo anterior y de vuelta al caso, es de rigor resaltar que la denuncia en discusión se decanta, en esencia, por dos reparos medulares. El primero está vinculado al precio que pagó el consumidor por el kilo de tomate comprado. Al respecto, la publicidad referida da cuenta de que el valor consignado fue de ¢2 750,00 y el ticket de venta emitido permite constatar que, en efecto, ese fue el monto que finalmente se cobró en la caja, por lo que, desde esa perspectiva, debe descartarse alguna inconsistencia que operara en perjuicio del cliente. El segundo tiene que ver con la frase que promueve “*Walmart*” como estrategia publicitaria, de “*PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS*” y cuya realidad económica el accionante cuestionó, tanto en su escrito de queja como en el debate celebrado, por considerarla indemostrada y, en consecuencia, devenir en una publicidad comparativa falsa y engañosa (min. 1:32, min. 5:28 y min. 55:50, grab. 1, y 14:44, min. 17:40, y min. 42:00, grab. 2). Sobre el particular, concuerda esta Cámara en que el anuncio es un evidente mecanismo publicitario, dispuesto en la tienda para ser visto por todos sus clientes. El artículo 37 de la ley 7472 dispone que: “*La oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor. / Deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios. / El empleo de términos comparativos en la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios, sólo se admite respecto a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado. La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios; se tiene por*

engañosa la que omite cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos. / Al productor o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en este artículo, se le debe obligar a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados” (subrayado añadido). Consustancialmente, el canon 34 inciso c) ibidem, dispone que el comerciante debe “(...) ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el artículo 34 [hoy 37] de esta Ley (...)”. El texto en análisis contempla dos disposiciones de interés e ineludibles en cualquier relación de consumo: implícitamente el deber del comerciante de suministrar la información veraz y suficiente sobre el producto o servicio que ofrece al consumidor y, consecuentemente, la prohibición de utilizar cualquier medio publicitario que le suponga un error o engaño en su decisión de consumo. Se ha dicho que la publicidad comercial es “(...) un recurso para estimular la demanda, orientarla, despertar interés, generar confianza y conseguir la preferencia de los consumidores, sea desde el punto de vista comercial o institucional (...)” (Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, resolución 5393-97, de las 15:18 h del 5 de septiembre de 1997). Particularmente, en el derecho de consumo, reviste especial atención cuando el comerciante ha trasgredido dicho propósito en el uso de este tipo de actividad para engañar y crear falsas expectativas al público, y lograr con ello vender su producto. En el plano normativo, el reglamento a la ley 7472, en su ordinal 2, establece que “**publicidad**” es: “(...) Cualquier forma de mensaje que sea difundido, de cualquier modo, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el objeto de promover la venta de bienes muebles, inmuebles, la constitución o la transferencia de derechos y obligaciones, o bien la prestación de servicios, así como la difusión de ideas determinadas (...)” (subrayado agregado). Asimismo, de manera más precisa, el mismo apartado define la “**publicidad engañosa**” como “(...) todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir a engaño, error o confusión al consumidor, especialmente sobre: a) El origen geográfico, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada. b) Los componentes o integrantes del bien ofrecido, o el porcentaje en que concurren en el mismo. c) Los beneficios o implicaciones del uso del bien o contratación del servicio. d) Las características básicas del producto a vender o el servicio a prestar, tales como dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad u otra que sea juzgada razonable e indispensable en una normal contratación relativa a tales bienes o servicios. e) La fecha de elaboración o de vida útil del bien, cuando estos datos se indiquen. f) Los términos de las garantías que se ofrezcan. g) Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. h) Precio del bien o servicio ofrecido, formas de pago y costo del crédito (...)” (subrayado abonado). Por su parte, la misma regulación, establece en su numeral 115 – actualmente 57, según decreto ejecutivo 44400-MEIC –, que: “(...) La publicidad deberá cumplir con los siguientes principios: / a) **Veracidad**: La información debe corresponder a los términos o características reales del bien o servicio ofertado. / b) **Claridad**: El contenido debe ser expuesto sin omitir información relevante para entender la naturaleza del bien o servicio, y no debe utilizar expresiones ambiguas. / c) **Legibilidad**: La publicidad debe permitir la fácil y adecuada lectura de su contenido” (énfasis original y subrayado abonado). La publicidad engañosa consiste, entonces, en dar información falaz, confusa, irrelevante, exagerada, pomposa o falsa, o, por el contrario, en silenciar datos fundamentales de los bienes y servicios cuando tal omisión induzca a error o engaño a los destinatarios. Un aspecto de especial atención en la definición legal es que precisamente hace referencia a la publicidad que pueda “inducir a engaño, error o confusión al consumidor”. La Real Academia Española define ambos conceptos de la siguiente manera: **Engaño**: “1. m. Acción y efecto de engañar. / 2. m. Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre. / 3. m. Arte o armadillo para pescar. / 4. m. Taurom. Muleta o capa que usa el torero para engañar al toro” (subrayado añadido). **Error**: “1. m. Concepto equivocado o juicio falso. / 2. m. Acción desafortunada o equivocada. / 3. m. Cosa hecha erradamente. / 4. m. Der. Vicio del consentimiento causado por equivocación de buena fe, que anula el acto jurídico si afecta a lo esencial de él o de su objeto. / 5. m. Fís. y Mat. Diferencia entre el valor medido o calculado y el real” (subrayado suplido). Del primer término se infiere

que la intención en el mensaje publicitario está directamente encaminada a hacer creer al destinatario una realidad inexistente en el bien o servicio, una promesa que, a la postre, no le va a ser cumplida de forma parcial o total. En el segundo escenario, el quebranto se produce por una inexactitud o imprecisión en los elementos escogidos por el anunciante, que generan en el receptor una comprensión ambigua y difusa del enunciado publicitario. En este, si bien se trata de un acto en el que no se pretende engañar al consumidor, lo cierto es que la confusión derivada de una inadecuada redacción o, incluso, del uso de palabras o expresiones con más de un sentido, pueden suponer una expectativa distinta a la pretendida por el emisor. La consecuencia, entonces, sería, de idéntica manera, la imposibilidad de cumplimiento de la promesa inicialmente concebida. Sobre el tema, se ha detallado en sede judicial que: “(...) *el concepto jurídico de error, asumiendo válido para nuestro sistema jurídico el concepto ofrecido por la doctrina predominante en Iberoamérica (Albaladejo, Alonso Pérez, y otros), significa: un vicio positivo en cuanto al entendimiento, que se tiene, pero que no es el adecuado. De ahí que el error positivo equivalga al entendimiento de que una cosa que es falsa -distinta de la verdadera- sea tenida por verdadera, valga la redundancia; ello con independencia de la causa del error, que puede ser por conocimiento equivocado, por error en sí mismo, o por dolo. El error entendido como vicio negativo lo constituiría la ignorancia. De tal manera, el error positivo puede conducir la voluntad a la emisión de declaraciones no efectivamente queridas. Ciertamente hay una diferencia de grado sustancial entre el error y el engaño pues éste último siempre es engendrado por el dolo, mientras que el primero, puede ser hijo de la mera desinformación (...)*” (subrayado suplido) (sentencia 71 – 2009, del Tribunal contencioso administrativo y civil de hacienda, sección octava. Segundo circuito judicial, anexo "A", de las 10:30 horas del dos de octubre de 2009). Así, con independencia de cuál de los dos se dé, ambos se traducen en una distorsión informativa pasible de ser reprochable a la indiligencia del comerciante en la confección de la publicidad. Es dable destacar, no obstante, que, según la normativa citada, no es exigible la producción de un daño efectivo al consumidor, sino que basta con que la publicidad sea susceptible de generar en el destinatario una percepción o decisión equivocada del bien o servicio publicitado, para permitir una acción preventiva por parte del Estado con el fin de evitarle un eventual perjuicio. En suma, la publicidad engañosa se ve así constituida por tres elementos primordiales: el contenido del mensaje publicitario (con información falaz o insuficiente o la omisión de información determinante); la inducción a error o engaño (sea que se dé o que exista su posibilidad efectiva); y la posibilidad de perjuicio económico (el engaño debe ser capaz de influir en el ámbito patrimonial de sus destinatarios disminuyéndolo – sin perjuicio de daños conexos en la salud, física y emocional y su entorno social –). Esta modalidad de venta es, por ende, gravemente dañosa, pues “(...) *incita a la adquisición de cierto artículo como consecuencia de las características del mismo ofrecidas a través de la publicidad. De tal modo que si éstas han generado una expectativa en el usuario que posteriormente no pueden desarrollarse o que sí se cumplen, pero de modo diverso al proclamado, habrán dañado al consumidor (...)*” (Martín García, María del Lirio. “La Publicidad, su incidencia en la contratación”, 1era. Edición, Editorial DYKINSON, S.L., Madrid, 2002, pag. 67). En este escenario, el uso explícito de frases en las que se proclama la superioridad de un producto o estrategia comercial puede, de forma expresa o tácita, revelar al receptor la idea de la inferioridad de sus competidores, aunque el ejercicio de comparación no se haga de forma directa. Tal es el caso que nos ocupa con el lema de “**PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS**” que destaca el negocio comercial “**Walmart Heredia Este**”, propiedad de **Corporación de Supermercados Unidos S.R.L.**, y que, según expuso su abogado, Lic. XXX, es una política y una “*filosofía de empresa*” de su representada, que opera a nivel general para todos sus locales bajo el eslogan de “*Precios Bajos Todos los Días o EDLP*”. De hecho, la línea aparece en un documento, emitido por “Walmart México y Centroamérica” al indicar que la “misión” de este grupo es: “*Ofrecer precios bajos todos los días para ahorrar dinero a las familias centroamericanas*” y como propuesta de valor: “*Ofrecer a nuestros clientes y socios mercancía de calidad, surtido, buen servicio y precios bajos todos los días*”. Además, el eslogan se encuentra registrado en el rubro de señal de publicidad comercial como “*Siempre precios bajos siempre (Always low prices always)*”, desde el 6 de febrero de 2009, en el Registro Nacional (min. 2:15, grab. 1, y 13:28, min. 16:57, min. 21:54 y min. 27:46, grab. 2 y archivos “*RNPDIGITAL-1377388-2022.pdf*” y “*¿Quiénes somos\_ - Walmart Centroamérica.pdf*”). No obstante, para este Órgano, la publicación, en cualquiera de las formas

indicadas, es omisa es precisar a qué se refiere la expresión “precios bajos” y, por su vaguedad, no detalla qué debe entender o inferir el cliente de ella, pues para argumentar que un precio es, en verdad, “bajo”, este último debe tener alguna referencia objetiva que permita determinar su alcance y valor real, la cual debe ser proporcionada en el mismo enunciado. De este modo, no es válido decir que no se trata de una publicidad comparativa, ya que la alusión de un “precio bajo” por sí sola carece de sentido, por lo que tiene que estar, indefectiblemente, ligada a la consideración de un precio superior o más alto, sea, en general, respecto del resto del mercado o, particularmente, de uno o varios competidores. En la audiencia, el Lic. XXX, enfatizó que la política de análisis no estipula que su defendida pregone ni esté obligada a tener en sus productos el precio más bajo de Costa Rica ni de la competencia y recalzó que “Walmart” trata de brindar precios bajos todos los días, pero esto no significa que sean los más bajos del mercado (min. 2:15 y min. 28:07, grab. 1 y min. 13:28, grab. 2). Entonces, cabe preguntarse, ¿qué intenta transmitir el comercio a los consumidores con la alocución de “precios bajos”? La respuesta se halla en el video presentado por el propio letrado, en el que, el narrador explica, en lo conducente, que se trata de una: “(...) filosofía comercial correcta para el futuro (...)” y esta consiste en “(...) reducir el costo de la vida para toda la gente (...) no querían que los clientes sólo [sic] pudieran conseguir los mejores precios en domingo o miércoles, sino que deseaban que pudieran comprar a los precios absolutamente más baratos todos los días de la semana. (...) Así, mientras que los demás detallistas usaban rebajas y promociones para atraer clientes, Walmart creó una filosofía de negocio: Precios Bajos Todos los Días [sic] o EDLP. (...) Bueno, empieza con las letras LP, que significan Precios Bajos [sic]. (...) Dar el precio más bajo en cada artículo de sus compras logra construir la confianza de los clientes, y esa confianza es el activo más importante que tenemos. Cuando ofrecemos precios consistentes todos los días, los clientes no tienen que preocuparse por encontrar un precio más bajo en un artículo que van a comprar al siguiente día o semana. Al mismo tiempo, al reducir la distracción de la actividad promocional, permitimos a nuestros compradores y proveedores enfoquen su energía en la innovación, lo que da como resultado mejores precios y productos para los clientes (...) pero implementar EDLP como estrategia de precios también nos ayuda a lograr EDLC (...) Y es que si tenemos precios consistentes, los clientes pueden hacer sus compras cuando lo deseen, además de que creamos el ambiente para que las ventas se distribuyan más uniformemente en las semanas y el año y al nivelar la demanda, podemos disminuir los costos a lo largo de la cadena de abasto que ocasiona la demanda fluctuante. (...) Al quitar estos costos del sistema, podemos beneficiar a nuestros clientes a través de precios más bajos. (...) Otro punto importante es que bajamos los precios en toda la tienda. Las mamás les pueden decir cuál es el precio exacto de los pañales en nuestras tiendas y en varias de la competencia, de manera que siempre debemos tener el mejor precio. Sin embargo, no siempre el mercado nos permite tener una gran diferencia de precios en estos artículos. Podríamos ganar por muy poco en artículos de bajo valor, como pañales. (...) pero en Walmart nuestra filosofía es vender al menor precio posible en todo el mundo, de manera que no tan sólo [sic] no importa el precio de los pañales, sino el de los productos que se venden con menor frecuencia como sillas para autos y cunas. (...) Conforme operamos y vendemos por menos, cada vez más clientes se van a enterar, de manera que cumplir con EDLP y EDLC resulta relevante para nuestro futuro. (...) y mientras tácticas ciertamente van a cambiar con el tiempo, vamos a seguir comprometidos al liderazgo de precios (...)” (min. 00:23 y min. 00:40 a 6:17 del video en archivo “2022-28-OTR” y min. 13:28, grab. 2). De estas manifestaciones se desprenden cuatro conclusiones de especial relevancia para la causa en controversia: **1.** Se confirma que la denominación de “precios bajos todos los días” no se restringe al local “Walmart Heredia Este”, sino que se extiende, como una filosofía comercial de venta a toda la cadena de supermercados “Walmart” y, para nuestros efectos, los existentes en territorio nacional. **2.** Detrás de la estrategia de “precios bajos todos los días” de “Walmart”, está la finalidad de generar en sus clientes la confianza de que la tienda ofrece siempre “el mejor precio” y “el precio más bajo” y que su filosofía es que “siempre debemos tener el mejor precio posible en todo el mundo”, expresiones que, a todas luces, constituyen una proclama indiscriminada de superioridad en la fijación de sus precios. **3.** La intención de la política comercial de la publicidad de “precios bajos todos los días” es que el consumidor no tenga que preocuparse por encontrar un “precio más bajo” en el artículo que va a comprar. Esta declaración supone que, fuera del local, el artículo pretendido por el comprador no podría conseguirse a un precio menor al ofrecido. En este mismo sentido, resalta que, aunque el adquirente busque un precio más bajo, “Walmart”

siempre deberá tener “*el mejor precio*” por estar comprometido con el “*liderazgo*” en ese objetivo. 4. El criterio para determinar la política comercial de “*precios bajos todos los días*” se respalda la disminución de sus costos operativos y en la demanda fluctuante de su cadena de abasto. Sin embargo, la empresa no ofrece evidencia de que tales disposiciones internas le permitan decir que, ciertamente, sus precios son “*bajos*” ni mucho menos aporta estudios de mercado o algún otro instrumento de medición que los posicione como los más bajos o mejores para considerarse líderes en ese rubro. De tal suerte, contrario a que expresó su abogado, la explicación vertida en el video, ofrecido de propia cuenta, lo que revela es que el intrínquilis que subyace en el lema publicitario “**PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS**” – o sus similares expuestos –, es que los clientes de “**Walmart**” lo perciban, en la práctica, como sinónimo de “*precio más bajo*” o, en su defecto, como “*el mejor precio*”. Esta aseveraciones revisten un tono engañoso cuando carecen de sustento fáctico o documental que permita comprobar que son reales y es total responsabilidad del comerciante hacer que esto último sea verificable, de una manera objetiva y accesible para el consumidor. Empero, el legajo se encuentra ayuno de elemento probatorio que indique una observancia de este aspecto por parte del denunciado, por lo que no es posible corroborar que, en verdad, sus productos tengan “*precios bajos*”. Nótese, por ejemplo, que, según lo denunciado, el Sr. XXX compró, el 15 de julio de 2022, un tomate a granel en “**Walmart Heredia del Este**”, por un precio de ₡2750,00. No obstante, se ocupó de indagar en un par de establecimientos distintos – “*La Gran Bodega de las frutas verduras*” y “*Comercializadora de Productos LW S.A.*” –, el precio en el que estos vendían esa fruta en la misma fecha, y descubrió que eran de ₡1700,00 y ₡1250,00, respectivamente (archivos “*Informe precio tomate GB (2).pdf*” y “*1. Informe Precio Tomate L&W.pdf*”). Así, en ambos comercios se aprecia que el precio era inferior al de “**Walmart**”. Si bien, el Lic. XXX protestó que ninguno de esos negocios era competidor directo de su representada, por lo que no eran comparables los precios, lo cierto es que, tenga razón o no, como ya se advirtió, el escueto eslogan de “**PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS**” no discrimina ningún punto de referencia con el que pueda contrastarse su enunciado, por lo que, perfectamente, el interesado podría establecer válidamente la comparación del precio del tomate adquirido con el de cualquier otro vendedor. A esto hay que sumar que el anunciante no precisa que su publicidad se restrinja únicamente respecto de sus pares comerciales, en cuyo caso, tampoco hay evidencia documental que le permita pregonar el “*liderazgo de precios*” pretendido ella. Es menester recalcar que justamente, uno de los propósitos fundamentales de la normativa citada, en particular, el canon 37 de la ley 7472, es evitar la utilización indiscriminada de este tipo de “*autoelogios*”, con los que se intenta relegar en el destinatario cualquier deseo de investigar la verdadera naturaleza de los productos que se le ofrecen, y en su lugar, establecer en su sique un estado de conformidad plena, de manera que acepte, sin mayor discusión o reparo, la superioridad, *per se*, de un determinado bien o servicio, solamente porque el comerciante así se lo dice. No es aceptable, en tal contexto, y por tal razón la ley no lo permite, que un comercio se ufane de ofrecer las mejores condiciones de venta de sus productos o servicios, sin elementos demostrativos, contundentes e inobjtables, que así lo respalden. Resulta claro para este Colegio que tales propuestas tienen el propósito de influenciar, de manera definitiva, la decisión de consumo del contratante, por lo que la omisión de una verificación imparcial que permita tenerlas como ciertas, opera en detrimento de las expectativas generadas en él y torna engañosa la publicidad. Cabe decir que el cuestionamiento no está orientado a desechar la estrategia de la promesa publicitaria, sino más bien a que lo esbozado en ella pueda ser constatado por el cliente de una forma ágil y transparente. No quiere decir lo anterior que el desplegado deba contener el detalle de los estudios, informes, investigaciones y demás prueba técnica o metodológica que el comercio tenga a su disposición para respaldar su dicho, pero sí debe ofrecérselo al consumidor, al menos, el medio – físico o electrónico – para acceder a esos registros y permitir así su debida comprobación y, en el caso de análisis, no se advierte siquiera indicio de que tal respaldo exista. Lo anterior se traduce en un grosero quebranto a las exigencia informativas de claridad y veracidad, que regula el artículo 57 – antes 115 –, ya explicado, del reglamento a la ley 7472 en cuanto a la publicidad. Estos principios también se encuentran cobijados por el derecho de información que prescriben los cardinales 32 inciso c) y 34 inciso b) y c) de la ley 7472, y que precisamente procuran proteger al consumidor de datos falsos o inexactos en el momento de adoptar su decisión de compra o contratación. El primero establece como derecho

fundamental e irrenunciable de los consumidores el acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio. El segundo obliga a los comerciantes a “(...) *informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo (...)*” y a “(...) *ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el artículo 34 (ahora 37) de esta ley*”. Este deber de información, no solamente se aplica a la etapa previa a la decisión de compra, sino que se mantiene vigente durante toda la relación de consumo, y afecta cualquier situación que pueda suponer un perjuicio a los intereses del consumidor. Esta tutela, asimismo, se afianza en el principio fundamental de protección de los derechos e intereses económicos de los consumidores, que prima en la ley 7472 (artículo 1) y tiene, a su vez, raigambre constitucional, conforme lo dispuesto en el párrafo final del canon 46 de nuestra Carta Política. Así las cosas, la denuncia debe declararse con lugar contra **CORPORACIÓN DE SUPERMERCADOS UNIDOS S.R.L.**, propietario del negocio comercial “**WALMART HEREDIA ESTE**”, por falta de información y publicidad engañosa, dado que con su actuar infringió lo dispuesto los artículos 32 inciso c), 34 incisos b) y c) 37 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (7472) y, por ende, se le impone, de conformidad con los artículos 57, inciso b) y 59 de la misma ley, la sanción mínima respectiva, que se gradúa aquí en el monto de **DOS MILLONES OCHOCIENTOS SETENTA MIL COLONES (¢2 870 000,00)**, correspondiente a diez veces el salario mínimo establecido en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, el cual al momento de los hechos fue de doscientos ochenta y siete mil colones (¢287 000,00). De igual manera, se ordena a la denunciada abstenerse de utilizar el eslogan de “*PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS*” en la publicidad de todas sus tiendas de “**Walmart**”, hasta que pueda demostrar a los clientes, con prueba objetiva y con información clara, veraz y suficiente, para una adecuada decisión de consumo, la realidad y alcances de esa declaración y esta se ajuste a la normativa discutida, de manera que no se les induzca a error o engaño que les pueda generar algún tipo de perjuicio económico. En esta línea, deberá asumir todas las responsabilidades y diligencias administrativas y legales inherentes a su efectivo cumplimiento. Téngase, además, por denegado cualquier otro extremo, alegado por las partes, que no haya sido concedido de forma expresa en la presente resolución.

### POR TANTO

- 1- Se declara con lugar la denuncia interpuesta por el señor XXX contra **CORPORACIÓN DE SUPERMERCADOS UNIDOS S.R.L.**, propietario del negocio comercial “**WALMART HEREDIA ESTE**”, por falta de información y publicidad engañosa, según lo establecido en los artículos 32 inciso c) y 34 incisos b) y c) y 37 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (7472) del 20 de diciembre de 1994, y por tanto: a) Se ordena a **CORPORACIÓN DE SUPERMERCADOS UNIDOS S.R.L.**, propietario del negocio comercial “**WALMART HEREDIA ESTE**”, abstenerse de utilizar el eslogan de “*PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS*” en la publicidad de todas sus tiendas de “**Walmart**”, hasta que pueda demostrar a los clientes, con prueba objetiva y con información clara, veraz y suficiente, para una adecuada decisión de consumo, la realidad y alcances de esa declaración y esta se ajuste a la normativa discutida, de manera que no se les induzca a error o engaño que les pueda generar algún tipo de perjuicio económico. En esta línea, deberá asumir todas las responsabilidades y diligencias administrativas y legales inherentes a su efectivo cumplimiento. b) Se impone a **CORPORACIÓN DE SUPERMERCADOS UNIDOS S.R.L.**, propietario del negocio comercial “**WALMART HEREDIA ESTE**”, la sanción de pagar en un solo tracto y en favor del Estado, la suma de **DOS MILLONES OCHOCIENTOS SETENTA MIL COLONES (¢2 870 000,00)**, monto que deberá ser cancelado a través en alguna de las cuentas del Ministerio de Hacienda –Tesorería Nacional – Depósitos varios (en el BANCO DE COSTA RICA con el número de cuenta IBAN CR63015201001024247624 o en el BANCO NACIONAL DE COSTA RICA con el número de cuenta IBAN CR71015100010012159331) o en su defecto mediante entero de gobierno en un Banco estatal autorizado a nombre del Ministerio de Hacienda, debiendo aportar a esta instancia para su acreditación y a través del expediente administrativo

copia digital de la transferencia o recibo que acredite el pago de la multa impuesta. Contra esta resolución puede formularse **recurso de reposición**, que deberá plantearse ante la Comisión Nacional del Consumidor para su conocimiento y resolución, dentro de los tres días hábiles siguientes a la fecha de su notificación. Lo anterior de conformidad con los artículos **64 de la Ley 7472** y 343, 345 y 346 de la Ley General de la Administración Pública.

- 2- En este acto y con fundamento en el artículo 64 bis de la ley 7472, se efectúa **primera y única intimación** a CORPORACIÓN DE SUPERMERCADOS UNIDOS S.R.L., cédula jurídica tres – ciento dos – siete mil doscientos veintitrés, propietario del negocio comercial “WALMART HEREDIA ESTE”, representada por XXX, pasaporte FP, o quien ocupe su cargo en el momento de la notificación del presente voto, para que dentro del plazo de quince (15) días hábiles contados a partir del recibo de esta notificación, cumpla con lo aquí dispuesto o POR TANTO: “(...) a) **Se ordena a CORPORACIÓN DE SUPERMERCADOS UNIDOS S.R.L., propietario del negocio comercial ‘WALMART HEREDIA ESTE’, abstenerse de utilizar el eslogan de ‘PRECIO BAJO / TODOS LOS DÍAS’ en la publicidad de todas sus tiendas de ‘Walmart’, hasta que pueda demostrar a los clientes, con prueba objetiva y con información clara, veraz y suficiente, para una adecuada decisión de consumo, la realidad y alcances de esa declaración y esta se ajuste a la normativa discutida, de manera que no se les induzca a error o engaño que les pueda generar algún tipo de perjuicio económico. En esta línea, deberá asumir todas las responsabilidades y diligencias administrativas y legales inherentes a su efectivo cumplimiento. b) Se impone a CORPORACIÓN DE SUPERMERCADOS UNIDOS S.R.L., propietario del negocio comercial ‘WALMART HEREDIA ESTE’, la sanción de pagar en un solo tracto y en favor del Estado, la suma de DOS MILLONES OCHOCIENTOS SETENTA MIL COLONES (¢2 870 000,00), monto que deberá ser cancelado a través en alguna de las cuentas del Ministerio de Hacienda – Tesorería Nacional – Depósitos varios (en el BANCO DE COSTA RICA con el número de cuenta IBAN CR63015201001024247624 o en el BANCO NACIONAL DE COSTA RICA con el número de cuenta IBAN CR71015100010012159331) o en su defecto mediante entero de gobierno en un Banco estatal autorizado a nombre del Ministerio de Hacienda, debiendo aportar a esta instancia para su acreditación y a través del expediente administrativo copia digital de la transferencia o recibo que acredite el pago de la multa impuesta (...)**”. Habiendo cumplido con lo ordenado, debe remitir documento que lo acredite a la Unidad Técnica de Apoyo de la Comisión Nacional del Consumidor (CNC) para que proceda al archivo del expediente. De no cumplir en tiempo y forma con lo dispuesto en la presente intimación, será ejecutable la sanción de multa impuesta, conforme a lo dispuesto en el numeral 149, inciso 1), acápite a) de la Ley General de la Administración Pública, para lo cual constituirá título ejecutivo la certificación expedida por el secretario de la CNC, que será remitida a la Procuraduría General de la República para su ejecución a nombre del Estado. En el mismo sentido, de verificarse el incumplimiento de lo ordenado, se procederá a testimoniar piezas al Ministerio Público, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 68 de la ley 7472, el cual establece: “(...) Constituyen el delito de desobediencia previsto en el Código Penal las resoluciones o las órdenes dictadas por la Comisión para promover la competencia y por la Comisión Nacional del Consumidor, en el ámbito de sus competencias, que no sean observadas ni cumplidas en los plazos correspondientes establecidos por esos órganos. En tales circunstancias, los órganos citados deben proceder a testimoniar piezas, con el propósito de sustentar la denuncia ante el Ministerio Público, para los fines correspondientes (...)”. Según lo expuesto, se le podría seguir a los representantes legales del comercio sancionado causa penal por el delito de desobediencia, de acuerdo con lo dispuesto en el numeral 314 del Código Penal, el cual señala: “(...) Se impondrá prisión de seis meses a tres años, a quien no cumpla o no haga cumplir, en todos sus extremos, la orden impartida por un órgano jurisdiccional o por un funcionario público en el ejercicio de sus funciones, siempre que se haya comunicado personalmente, salvo si se trata de la propia detención (...)”. Archívese el expediente en el momento procesal oportuno. **NOTIFÍQUESE. EXPEDIENTE 2022-5210**