

En este libro se presentan los derechos del consumidor, con el objetivo de promover su defensa efectiva por parte de los usuarios.

La publicación tiene como objetivo principal la concientización de los consumidores sobre la necesidad de ejercer su responsabilidad en esa función de la actividad económica, dirigida a la atención de la salud y la afectación ambiental, mediante el ejercicio de la responsabilidad individual y colectiva para avanzar en la transparencia de la gestión empresarial y el fomento de prácticas de producción y consumo sostenibles.

Roxana Salazar

# DERECHOS DEL CONSUMIDOR



Hacia la búsqueda de cambios que promuevan el consumo sostenible





Roxana Salazar

# DERECHOS DEL CONSUMIDOR

---

Hacia la búsqueda de cambios que  
promuevan el consumo sostenible



AMBIO



ISBN

**Fundación Ambio**

Apartado Postal: 1487-1002

Teléfono: (506) 253 8975

Fax: (506) 225 1209

Sitio web: [www.fundacionambio.org](http://www.fundacionambio.org)

E-mail: [info@fundacionambio.org](mailto:info@fundacionambio.org)

**Arte y diagramación:**

Fundación Pacificar

[www.fundacionpacificar.org](http://www.fundacionpacificar.org)

**Ilustración de portada:**

Mariano G. Aponte

**Impresión:**

Imprenta Sanjocesito

San José, Costa Rica.

2005



# INDICE

Objetivo del proyecto .....	10
Derechos humanos y consumidores .....	10
Quién es consumidor o usuario .....	10
Legislación en defensa del consumidor .....	10
Puntos de partida para una declaración de principios del consumidor .....	10
- ¿Qué es un consumidor?	10
- ¿Para qué y cómo se organizan los consumidores?	10
- Principales funciones de las organizaciones de consumidores	10
¿Por qué los consumidores necesitan derechos? .....	10
- Derechos del consumidor	10
- Obligaciones de los comerciantes	10
Comentarios sobre los derechos del consumidor .....	10
Obligaciones del consumidor .....	10
Directrices para la protección del consumidor .....	10
- Cómo presentar un reclamo ante la Comisión Nacional del Consumidor	10
- Antes de presentar la denuncia	10
- Haga su denuncia lo antes posible	10
- Comunicándose con la Comisión Nacional del Consumidor	10
Obligaciones del productor y el comerciante .....	10
Comisión Nacional del Consumidor .....	10
- Tipo de denuncias que pueden ser presentadas	10
- Información	10
- Resolución de denuncias	10
Comisión de Promoción de la Competencia .....	10
- Denuncias	10
Consejos para escribir cartas de denuncia .....	10
Disposiciones que contempla nuestra legislación .....	10
Ley Número 7472: Promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor ..	10



---

“ Ser consumidor, por definición, nos incluye a todos. Somos el principal grupo económico en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas, y que representa aproximadamente dos terceras partes de todo el gasto en la economía. Somos, sin embargo, el único grupo importante cuyas opiniones a menudo no son oídas y que con demasiada frecuencia sigue siendo el último en ser tenido en cuenta en la toma de decisiones.”

*J.F. Kennedy, 1962*

---



---

## Objetivo

El proyecto tiene como objetivo principal la concientización de los consumidores sobre la necesidad de ejercer su responsabilidad en esa función de la actividad económica, dirigida a la atención de la salud y la afectación ambiental, mediante el ejercicio de la responsabilidad individual y colectiva para avanzar en la transparencia de la gestión empresarial, el fomento de prácticas de producción y consumo sostenibles.





---

## Derechos humanos y consumidores

El consumo es la culminación del proceso social de producción de bienes y servicios que los proveedores (productores, distribuidores, comerciantes) ofrecen en el mercado, para que puedan ser adquiridos por las personas que buscan satisfacer necesidades (los consumidores). Es claro que en la cadena de consumo existen dos actores principales: el productor, al inicio, y al final el consumidor. En las relaciones de consumo, uno de los actores más importantes es el consumidor, el receptor final, el que decide como utiliza su poder de decisión y de compra, al escoger que compra.

La protección al consumidor es necesaria en el tanto en que es el destinatario final de los bienes y servicios que se van a ofrecer en el mercado, que por la tendencia internacional está quedando libre de controles y procedimientos que con anterioridad aplicaba el Estado. En el propio consumidor recaerá la responsabilidad de decidir cuál ha de ser la mejor decisión de consumo, situación que pone de manifiesto la importancia que tendrá tanto la educación como la información que tenga el consumidor para orientar su decisión de consumo hacia la mejor opción. Es decir, dependerá de estos factores principalmente que el consumidor pueda beneficiarse realmente de la existencia de una libre oferta de bienes y servicios.

El tema de la defensa efectiva del consumidor es un tema de plena actualidad. El consumidor constituye la parte débil de la relación comercial. Las negociaciones comerciales han venido estableciendo nuevas opciones al consumidor, para que oriente su poder de compra a la obtención de bienes y servicios que el mercado le ofrece. Por otra parte, resulta indispensable que los consumidores, para el ejercicio pleno de sus derechos ciudadanos, cuenten con instrumentos claros y de fácil aplicación, que los sitúen en la posición fortalecida que merecen. Se requiere fortalecer la participación del ciudadano consumidor para que pueda incidir positivamente en la defensa efectiva de sus derechos. Al mismo tiempo, se ha venido fortaleciendo una situación muy interesante en nuestro país, en relación a la demanda por espacios de participación ciudadana y el interés en utilizarlos. Han venido emergiendo paralelamente a la creación de una serie de instancias y mecanismos de participación de reciente creación.



Diferentes regulaciones jurídicas han ido creando instancias públicas en donde los ciudadanos pueden participar, como las Contralorías de Servicio, la Defensoría de los Habitantes, la Sala Constitucional, la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos, el Tribunal Ambiental Administrativo, la Comisión Nacional del Consumidor, los Concejos de Distrito. Estas instancias son algunos de los ejemplos que ofrecen espacios de participación al ciudadano consumidor, que requieren ser utilizados de manera más general, por más ciudadanos de manera que se conviertan en verdaderos espacios de protección ciudadana.



## Quién es consumidor o usuario

Según la legislación que protege nuestros derechos, consumidor o usuario es toda persona que adquiere, utiliza o disfruta algún producto o servicio, siempre que lo haga como destinatario final. Por ejemplo, quien compra un periódico es un consumidor y quien utiliza el transporte público para ir al trabajo es un usuario. Si los productos o servicios son adquiridos por personas o empresas para ser incorporados a los procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, estas personas o empresas no son consideradas consumidores. Por ejemplo, la persona que compra harina para fabricar queques y venderlos en su cafetería no es un consumidor y la empresa que utiliza un tren para transportar sus mercancías no es un usuario.



---

## Legislación en defensa del consumidor

Existen instrumentos legales orientados para fortalecer la defensa de derechos fundamentales como los derechos del consumidor.

Los marcos jurídicos en la mayoría de los países de la región incluyen una serie de derechos para el consumidor que le garantizan protección contra riesgos que afecten su salud, su seguridad o el ambiente. Sin embargo, para alcanzar la protección efectiva de estos derechos se requiere de un ciudadano informado y que cuente con una garantía de confiabilidad sobre la información que se le suministra. En nuestro país, a finales de 1995, se aprobó una ley de defensa efectiva de los derechos del consumidor, también se incorporó los derechos del consumidor como garantía fundamental en la Constitución Política. Por otro lado, como un compromiso de alto nivel político, el país ha estado ejecutando políticas y acciones para operacionalizar el desarrollo sostenible.

Uno de los logros más importantes que se ha alcanzado sobre la protección del consumidor es el reconocimiento constitucional de los Derechos de los Consumidores y Usuarios que aparece garantizado en el párrafo último del artículo 46. Se entiende, entonces, que además del derecho que los ciudadanos tienen de reclamar de la sociedad y del Estado la protección de su salud, también pueden hacer uso de esa garantía fundamental para asegurarse que se les proporcione información adecuada y veraz respecto de cualquier aspecto que le asegure, preventivamente, que en su vida de relación tendrá la posibilidad de ejercer plenamente su derecho.

El Estado costarricense ha establecido la protección al consumidor como derecho fundamental, y debe orientarse en su accionar a brindar su adecuada tutela. El artículo 46 de nuestra Constitución Política establece:

*“...Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará estas materias.”*



La Sala Constitucional, en la Resolución N° 1441-92 de las quince horas cuarenta y cinco minutos de 2 de junio de 1992, señaló que:

*“es notorio que el consumidor se encuentra en la cadena formada por la producción, distribución y comercialización de los bienes de consumo que requiere adquirir para su satisfacción personal, y su participación en este proceso no responde a razones técnicas ni profesionales, sino a la celebración constante de contratos a título personal. Por ello su relación, en esa secuencia comercial, es de inferioridad y requiere de una especial protección frente a los proveedores de los bienes y servicios, a los efectos que de previo a externar su consentimiento contractual cuente con todos los elementos de juicio necesarios, que le permitan expresarlo con toda libertad y ello implica el conocimiento cabal de los bienes y servicios ofrecidos.”*

La Ley de Promoción de la Competencia y la Defensa Efectiva del Consumidor (Ley Número 7472, de 19 de enero de 1995 y sus reformas) establece las bases de la tutela de los derechos del consumidor, y otorga protección al consumidor ante posibles situaciones de desventaja que puedan surgir en la relación jurídica de ofrecimiento de bienes y servicios y las actividades de adquisición.

Con la actual legislación no es el Estado quien ejerce todos los controles, se pretendió mantenerlos a un nivel razonable en donde sólo sean necesarios para asegurar que los bienes o servicios no representen peligro para la salud y seguridad de las personas y para el ambiente. En el resto de los casos, el control estatal se ha limitado a atender aquel que realice el consumidor con base en la información que posea.

La ley utiliza el término “proveedores” para referirse a los oferentes en el mercado, tanto comerciantes como productores, sean estos del sector privado, o del público cuando se trata de servicios públicos. Los proveedores tienen el control de la mayoría de los aspectos que inciden en la relación de consumo, lo cual los sitúa como sujetos dominantes de dicha relación. Los consumidores participan en la relación de consumo en una posición desventajosa, y repetimos son la parte débil de la relación. Sin embargo, para que aminorar esa situación de desequilibrio, se requiere una tutela reforzada para el consumidor, que se justifica por muchas razones, siendo la principal sin duda el que los consumidores son parte necesaria e indispensable para que la relación de consumo exista. No se justifica que en una relación en la cual ambas partes se necesitan mutuamente una de las partes, el consumidor se encuentre en una situación vulnerable.

La ley otorga derechos al consumidor por el hecho de ser tal, lo cual viene a modificar las concepciones tradicionales del derecho sustantivo, al establecer al lado de los derechos básicos del consumidor, obligaciones a cargo de la contraparte en la relación de consumo, y del Estado en cuanto a su función de tutela. Los productores y comerciantes tienen obligaciones frente al consumidor, y son responsables frente a



este por su incumplimiento. El Estado tiene la obligación, a partir de la disposición constitucional, de velar por la correcta aplicación de esta lógica jurídica. En nuestro país la legislación promueve acciones afirmativas a favor del consumidor. Sin embargo, no es el Estado el principal ni el único obligado a defender a los consumidores, sino que son éstos mismos quienes deben organizarse para exigir sus derechos y repeler los abusos de los que pueden resultar víctimas.

El consumidor debe tomar conciencia de la importancia que reviste su participación como agente económico en el mercado. Como destinatario final de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado tiene un gran poder que, sin embargo, no se nota en cada consumidor aislado pero sí cuando los consumidores actúan en forma organizada para exigir y defender sus derechos frente a los oferentes. De ahí la importancia de que se fomente la existencia de organizaciones de consumidores, y también el reforzamiento de las instancias en que el ciudadano-consumidor pueda accionar en defensa efectiva de sus derechos. El papel que han de cumplir las organizaciones de consumidores en esta nueva orientación en cuanto a defensa efectiva del consumidor es de importancia primordial.



---

# Puntos de partida para una declaración de principios del consumidor

## ¿Qué es un consumidor?

Un consumidor es una persona que en determinados momentos de su vida actúa como comprador o usuario de productos y servicios tanto privados como públicos.

Con ello, el consumidor se convierte en usuario final, a diferencia de las empresas que compran productos y servicios para a su vez crear nuevos productos o servicios.

La atención prestada a la posición del consumidor como actor en el mercado ha aumentado durante los últimos años. Si al principio los problemas del consumidor estaban relacionados con la seguridad, la información y el precio de los productos, poco después empezaron a tratarse también los problemas que experimenta el consumidor en la prestación de servicios. En primer lugar el énfasis recaía en los servicios privados, pero la prestación de servicios públicos también se ha convertido en un asunto de relevancia para el consumidor. Ello se ve igualmente reflejado por la distinción cada vez menor que hacen los consumidores entre la prestación de servicios privados y la de servicios públicos. En ambos casos, el consumidor desea obtener una buena relación calidad/precio.

De igual modo se presta atención a cuestiones menos tangibles como la seguridad en el ámbito social, la naturaleza y el ambiente.

Debido al proceso de privatización de tareas por parte de las autoridades (la llamada “retirada del gobierno”), cada vez más prestaciones colectivas son proporcionadas a través del mercado, con lo que la responsabilidad de suministro y calidad de los servicios públicos pasa a manos privadas. La responsabilidad pasa por lo tanto a recaer en el propio mercado, con lo que las autoridades adoptan el papel de regulador o supervisor del mercado, encargado de determinar las reglas de juego y controlar su cumplimiento. De esta forma, los actores del mercado pueden establecer de forma más detallada su propio juego en el marco de estas reglas genéricas.

Con mercado nos referimos al lugar en que demanda y oferta de un producto o servicio determinado se encuentran. Ello no tiene por qué ser necesariamente un



lugar concreto, como por ejemplo una subasta de flores; puede tratarse asimismo de un mercado abstracto, como por ejemplo el mercado de la vivienda.

Los ciudadanos son cada vez más consumidores debido a la ‘retirada del gobierno’, deseando influir cada vez más con su comportamiento de compra sobre los oferentes de productos y servicios. Allí donde el estado imponía todo tipo de reglas, son ahora las propias empresas quienes deben tomar la iniciativa y realizar acuerdos. Se fomenta a los ciudadanos a cumplir su papel como consumidores para influir sobre las actividades de las empresas.

Los nuevos medios de comunicación, la mejora y mayor rapidez del transporte y el mayor nivel de bienestar han añadido una nueva dimensión al consumidor: la movilidad. Una de las consecuencias de este desarrollo es que el consumidor se orienta más de forma internacional. La vinculación con el resto del mundo resulta inevitable. La globalización conlleva nuevos problemas, como por ejemplo cadenas de producción cada vez más largas, el poder de las empresas multinacionales frente a los gobiernos nacionales, mayor perjuicio al medio ambiente y a los recursos naturales, y además impone con ello nuevas exigencias al uso, como por ejemplo sostenibilidad, responsabilidad social y solidaridad con los consumidores de otros países. Las autoridades nacionales pierden capacidades, mientras que las empresas y los consumidores tienen mayores responsabilidades. Los consumidores son considerados, también en un contexto global, como un contrapeso frente a las empresas para procurar que éstas actúen de forma correcta.

## ¿Para qué y cómo se organizan los consumidores?

A lo largo de la historia del movimiento de consumidores en distintos países del mundo, desde la Liga de Consumidores de Nueva York, fundada en 1891, hasta nuestros días, los consumidores se han organizado para enfrentar los diferentes problemas que encuentran en el mundo del consumo. Las organizaciones de consumidores, tal como las conocemos hoy día, surgieron a comienzos de la década de los cincuenta como reacción ante la existencia de productos poco seguros y la manipulación de su contenido. La actividad más importante era su labor de investigación y la exposición de todo tipo de prácticas fraudulentas, con el fin de obtener una mayor protección del consumidor. Ahora, cincuenta años más tarde, la situación ha cambiado considerablemente.

Las organizaciones de consumidores han pasado de orientarse hacia una mejor legislación a concentrarse en un mejor funcionamiento de los mercados. Como organización activa en el campo de fuerzas sociales, las organizaciones adoptan una posición independiente, operando al margen de intereses políticos o de terceros en general, como por ejemplo las empresas. A grandes rasgos, podemos agruparlas en las siguientes categorías:



**Problemas de acceso a bienes y servicios adecuados:**

- Oferta insuficiente o de mala calidad
- Productos peligrosos o inseguros
- Insuficiencia de dinero para adquirir
- Precios especulativos

**Problemas en la distribución y comercialización de bienes y servicios:**

- Prácticas monopólicas (acuerdos para subir precios o provocar escasez)
- Irregularidad en la prestación de servicios (suspensión injustificada)
- Violación de los derechos de los consumidores
- Tránsgresión de normas jurídicas y técnicas

**Problemas relacionados con la información y la publicidad:**

- Información insuficiente u oscura
- Información falsa o engañosa
- Campañas publicitarias agresivas y distorsionadoras

**Problemas relacionados con los sistemas productivos:**

- Sistemas productivos socialmente injustos (bajos salarios, trabajo infantil, malas condiciones laborales)
- Sistemas productivos ambientalmente nocivos (sobreexplotación de los recursos naturales, contaminación del ambiente)

**Problemas relacionados con la educación de los consumidores:**

- Desconocimiento de derechos y responsabilidades
- Ignorancia acerca del impacto social y ambiental del consumo
- Carencia de participación ciudadana
- Falta de organización

**Principales funciones de las organizaciones de consumidores**

**Atención de reclamos:**

Organizaciones que tienen como objetivo recibir y tratar quejas y reclamos, generalmente sobre bienes y servicios defectuosos o prácticas de venta poco escrupulosas o fraudulentas.

**Inspección del mercado:**

Organizaciones que se dedican a hacer estudios sobre la calidad y los precios de distintos tipos de productos; a controlar el cumplimiento de las normas jurídicas



y de las normas técnicas. También analizan una serie de otros factores, como las repercusiones de los alimentos elaborados o de los medicamentos en la salud de la población; o los efectos de la violencia en la televisión sobre los niños; pesquisan los contaminantes industriales más peligrosos en la región. Los resultados de estos estudios son publicados, de acuerdo al tamaño de la organización, en hojas, folletos o revistas, o en medios electrónicos.

### **Función de proposición:**

Su objetivo fundamental es reequilibrar la balanza política a favor de los consumidores. Gracias a ella, los grupos procuran influenciar y modificar las políticas gubernamentales, apoyados en el derecho a la representación. Esta función se nutre de las experiencias y enseñanzas de las dos anteriores. En su ejercicio, las asociaciones organizan campañas de información y de intervención; publican libros, panfletos y carteles; hacen seminarios y encuentros de información, y formulan propuestas que hacen llegar a los representantes (concejales, parlamentarios), a las autoridades, a los departamentos gubernamentales y a todo aquel que tenga algo que ver en las decisiones que se adopten sobre determinado tema.

### **Función de educación:**

De una manera o de otra, todas las organizaciones practican alguna forma de educación de los consumidores. Esta actividad es fundamental para el funcionamiento de las organizaciones, así como lo es también para el crecimiento del movimiento y para la difusión de sus objetivos



## ¿Por qué los consumidores necesitan derechos?

Cotidianamente los consumidores enfrentan problemas relacionados con la calidad y seguridad de los bienes y servicios. Tanto así que en 1962, el presidente de los Estados Unidos, John Kennedy, hizo un discurso en el Congreso de su país, que constituye el primer reconocimiento de los derechos de los consumidores: “Los consumidores, dijo, todos, nosotros, representan al grupo económico más importante, y a ellos les conciernen todas, o casi todas las decisiones económicas, públicas y privados. Lo que ellos gastan constituye los dos tercios de todos los gastos económicos. Sin embargo, ellos forman el único grupo que no está organizado, y cuyas opiniones casi nunca son tomadas en cuenta.”

### Derechos del consumidor

El consumidor opera como individuo en el mercado y se enfrenta a un productor organizado. Ello significa que los consumidores deben poder disponer de los instrumentos adecuados para poder elegir correctamente, y con ello emitir las señales adecuadas para poder influir según sus deseos sobre el comportamiento de otros actores del mercado.

Soberanía, responsabilidad e igualdad de condiciones constituyen los valores básicos. Para poder operar con soberanía, responsabilidad e igualdad en el mercado, son necesarias condiciones para la realización de estos valores. Dichas condiciones se formulan en forma de los llamados derechos del consumidor.

Los derechos del consumidor son, de hecho, parte de los derechos humanos. Se basan en el entendimiento por parte de los ciudadanos, los gobiernos y las empresas de que el cliente o consumidor debe y tiene que ser protegido tanto por el Estado, como por las empresas.

Las normas actuales de protección de los consumidores se basan en los siguientes derechos fundamentales que han sido reconocidos universalmente, de ahí derivan las legislaciones vigentes:



El derecho a la satisfacción de las necesidades básicas. El consumidor tiene derecho al acceso a bienes y servicios esenciales para garantizar su vida, de una manera digna. Este derecho se refiere principalmente a una alimentación adecuada, al vestuario, a la protección de la vivienda, su salud, educación, y al saneamiento básico. Los productos o servicios no pueden entrañar riesgos para la salud o la seguridad, salvo los usuales o reglamentariamente admitidos en condiciones normales o previsibles de utilización. En todo caso, debemos estar informados de la existencia de riesgos, de sus consecuencias y de cómo evitarlos.

El derecho a la seguridad. Los bienes y servicios destinados a los consumidores y usuarios deberán presentarse de forma que no existan peligros para su salud y seguridad. Este cuidado se refiere a las consecuencias tanto inmediatas como a la peligrosidad largo plazo. Si los peligros se presentan, deberán ser retirados del mercado por procedimientos rápidos y simples. Los poderes públicos velarán por la seguridad, calidad y salubridad de los bienes y servicios ofertados en el mercado.

El derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales. Los compradores de bienes o servicios deberán ser protegidos contra los abusos de poder del vendedor, en particular respecto de: contratos tipo establecidos unilateralmente, la exclusión abusiva en los contratos de derechos irrenunciables, las condiciones abusivas de crédito, la solicitud de pago de mercancías no solicitadas, los métodos de venta que limiten la libertad de elección y las cláusulas contractuales que resulten lesivas o abusivas para el consumidor. La tutela de nuestros legítimos intereses económicos y sociales exige que cuando adquiramos productos o servicios lo hagamos en condiciones equitativas. Así por ejemplo, se establece que la oferta, promoción y publicidad de los productos y servicios no puede ser falsa o engañosa; que las cláusulas de los contratos deben ser claras y establecer un justo equilibrio entre las partes, estando prohibidas las cláusulas abusivas; que los bienes de naturaleza duradera deben tener una garantía por escrito.

El derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica. El consumidor tendrá derecho a la protección jurídica en los términos y alcance que resulten más adecuados. Los poderes públicos y, concretamente, los órganos y servicios de las administraciones públicas competentes en materia de consumo, adoptarán o promoverán las medidas adecuadas para suplir o equilibrar las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión en que pueda encontrarse individual o colectivamente, el consumidor o usuario. El medio para estar representados, ser consultados y participar en las decisiones que nos afectan es a través de organizaciones de consumidores.

El derecho a la reparación. Recibir una resolución justa por reclamos justificados, incluyendo indemnización por la mala representación, productos de mala calidad o servicios insatisfactorios. El consumidor tiene derecho a la justa reparación de los daños y perjuicios sufridos debido a la compra o utilización de productos defectuosos o de servicios insuficientes, mediante procedimientos rápidos, eficaces y poco costosos. Las



asociaciones de consumidores quedarán legitimadas para la representación y defensa de los intereses de los consumidores perjudicados, proporcionando asesoramiento y asistencia. Los consumidores y usuarios tenemos derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios que el consumo de bienes o la utilización de productos o servicios nos puedan causar. Generalmente, para obtener estas indemnizaciones es necesario acudir a la Comisión Nacional del Consumidor.

El derecho a la información. Acceso a la información necesaria para tomar una decisión informada y protegerse contra la publicidad o el etiquetado deshonesto o engañoso. Toda persona tiene el legítimo derecho a obtener, en forma oportuna y clara, una completa información sobre los bienes y servicios que encuentra en el mercado, que le permita: conocer las características esenciales de los bienes y servicios que se le ofrecen (naturaleza, calidad, cantidad y precios), efectuar una elección racional entre los bienes y servicios competitivos, utilizar dichos bienes y servicios con toda seguridad y de manera satisfactoria y reivindicar la reparación de los eventuales daños causados por el bien o servicio recibido. Los consumidores y usuarios tenemos derecho a conocer suficientemente las verdaderas características de los productos o servicios que se nos ofrecen. Los fabricantes, comerciantes y proveedores de servicios están obligados legalmente a proporcionarnos mediante las etiquetas, los envases, la presentación, la publicidad, los presupuestos, los folletos, etc. una información veraz, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los productos o servicios.

El derecho a la representación. Representar los intereses de los consumidores en el diseño e implementación de políticas gubernamentales, y en el desarrollo de productos y servicios. Los consumidores y usuarios tienen derecho a constituirse en organizaciones para la mejor defensa de sus intereses. Corresponde a las organizaciones de consumidores un papel muy importante en la defensa efectiva de los derechos de los consumidores.

El derecho a la educación del consumidor. Adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para tomar decisiones informadas sobre productos y servicios, y al mismo tiempo estar consciente de los derechos y responsabilidades básicos del consumidor y cómo ejercerlos. Al consumidor le corresponde el derecho a la educación en materia de consumo para que pueda actuar informado y sea capaz de elegir con claridad entre los diferentes bienes y servicios que ofrece el mercado, siendo cociente además de sus derechos y responsabilidades. Para que nuestros derechos sean efectivos en la práctica, los consumidores debemos tener una adecuada formación en materia de consumo, que permite una mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y en la utilización de servicios.

El derecho a un ambiente saludable. El derecho a vivir y trabajar en un ambiente sano, que no entrañe amenazas ni peligros, y que fomente el bienestar y la vida humana. Este derecho fundamental incluye la protección de los bienes naturales para garantizar la vida de las futuras generaciones.



Estos derechos no son conceptos estáticos. Con el continuo cambio en la sociedad y en el papel del consumidor, también cambiará el significado e importancia de estos derechos.

## Obligaciones de los comerciantes

Corresponde a los comerciantes:

1. Respetar las condiciones de la contratación.
2. Informar al consumidor, en español, de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa, sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, el peso (cuando corresponda) las características de los bienes y servicios, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaquelel del establecimiento comercial y de cualquier otro dato determinante.
3. Cuando el producto que se vende o el servicio que se presta se pague al crédito, deben indicarle siempre en forma visible, el plazo, la tasa de interés anual sobre saldos, la base, las comisiones y la persona, física o jurídica, que brinda el financiamiento, si es un tercero. Además las garantías de pago deben ser proporcionales a las condiciones de la transacción.
4. La oferta, promoción o publicidad de bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad, finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No puede omitirse información, si de ello puede derivarse daño o peligro para su salud o su seguridad o la de su familia.
5. El comerciante o proveedor debe entregarle las instrucciones, que le permitan hacer uso adecuado de los artículos e informarle sobre los riesgos para la salud, la seguridad y el ambiente que se deriven del uso de los bienes.
6. Debe informarle si las partes o repuestos utilizados en reparaciones son usados. Si no cumple esta obligación se consideran nuevos.
7. Debe informarle cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos para los bienes que vende.
8. Debe garantizarle todo bien o servicio que le ofrezca.
9. Debe mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, las medidas, las registradoras, las básculas y los demás instrumentos de medición, que use en su negocio.
10. Es prohibido para el comerciante o proveedor, acaparar productos, especular con los precios, condicionar la venta de un bien o servicio a la compra de otro y discriminar el consumo (vender a unos y a otros no sin justificación válida).



## Comentarios sobre los derechos del consumidor

### **Elección**

La libertad de elección, el derecho de poder entre productos y servicios, constituye el núcleo del poder que pueden ejercer los consumidores en mercados competitivos. Cuando existe equilibrio de poderes entre consumidores y oferentes, la libertad de elección permite al consumidor proteger sus intereses, y estimular la innovación y orientación al cliente por parte de los oferentes. Ello fomenta el desarrollo económico y por ende el bienestar, mientras que la competencia hace que las empresas operen de forma eficiente y orientada hacia la demanda. Para poder hablar efectivamente de libertad de elección, debe existir una competencia real entre los oferentes.

El concepto de competencia efectiva significa una competencia robusta en el mercado, que no exista un solo oferente que acapare todo el poder en ese mercado y que no se obtengan de forma constante beneficios excesivos. A su vez, una competencia robusta significa que no exista ningún tipo de acuerdo entre varios oferentes en un mercado, ni que dichos oferentes muestren comportamientos demasiado similares.

Desde el punto de vista del consumidor, la competencia efectiva implica servicios de alta calidad, precios competitivos, óptima libertad de elección, servicios innovadores, información comparable sobre precio, calidad y relación entre ambos.

La existencia de varios oferentes no siempre significa que los consumidores tengan más donde elegir. Puede ocurrir que existan tantos oferentes con una oferta similar que los consumidores ya no sean capaces de distinguir entre tantos detalles, por lo cual abandonan su búsqueda y se dejan guiar por terceros, como por ejemplo intermediarios y otros especialistas o asesores.

En el caso de combinaciones más complejas de productos y servicios, al consumidor suele resultarle difícil reconsiderar lo elegido inicialmente. Los oferentes no dejan de lanzar nuevos productos y servicios, con lo que tampoco dejan de cambiar las circunstancias que motivan la reconsideración por parte de los consumidores de sus elecciones iniciales.

## **Información**

Las elecciones incorrectas por parte de los consumidores (es decir, que no reflejan sus necesidades y deseos reales), son señal de que el mercado no funciona como debería. Las malas decisiones pueden ser consecuencia de la falta de buena información.

Para ser buena, la información debe satisfacer varios requisitos: la información debe ser correcta y comprensible. La información debe asimismo contener las características esenciales que le permitan satisfacer aquello que el cliente desea saber. Pero el consumidor deseará asimismo poder comparar entre productos y proveedores de servicios. El modo de presentación y la disponibilidad de la información se hacen más relevantes, sobre todo a la luz de los crecientes flujos de información.

La información se halla demasiado fragmentada, y existe cada vez más una “sobrecarga de información”, que hace que el consumidor ni se moleste en analizarla. Esta gran cantidad de información produce precisamente el efecto contrario, confundir en lugar de aclarar. Ello debe evitarse: la información debe ser efectiva y llegar al consumidor.

Un elemento importante en la información es poder examinar la calidad. Con calidad nos referimos al grado en el que un producto o servicio se ajusta a los deseos y necesidades del consumidor. El precio que deben pagar los consumidores juega a este respecto un papel importante. La calidad tiene que ver con las expectativas de los consumidores, y éstas son subjetivas. Los consumidores saben muy bien que cuantos más aspectos se relacionen con la calidad, más alto será el precio. De lo que se trata es que el producto o servicio se ajuste a la necesidad del consumidor.

Un aspecto de creciente importancia para los consumidores es el conocer el origen de los productos. Su juicio sobre la calidad del producto incorpora elementos del proceso de producción, como por ejemplo las pruebas con animales o el trabajo infantil o afectaciones a los recursos naturales.

La calidad de un producto o servicio no siempre está garantizada. En el caso de los productos para el hogar, los estándares aplicados por los productores han aumentado considerablemente debido, entre otros aspectos, a la labor de investigación comparativa de productos llevada a cabo por las organizaciones de consumidores. La información comparativa es crucial, este debería ser un papel que la Comisión Nacional del Consumidor debería trabajar con mayor énfasis. Con ella, los consumidores pueden en principio determinar de antemano lo que desean, y gracias a las posibilidades de elección, la competencia entre las empresas provoca un aumento de la calidad.

La información es tan sólo una parte de la respuesta a cómo garantizar la calidad para los consumidores. Sobre todo porque algunas cuestiones sencillamente deben estar resueltas y los consumidores deben asumir ciegamente un cierto nivel de prestación de servicios, como por ejemplo en la atención sanitaria y otros sectores



públicos. Pero también con formas más comerciales de prestación de servicios, los consumidores deben poder partir conociendo sobre una base mínima de la calidad del servicio.

La publicidad y la promoción son importantes fuentes de información a disposición de los consumidores. Pero la publicidad implica riesgos: ésta puede llevar a engaño y no estar orientada a proporcionar información, sino a aumentar la reputación del oferente. Deben existir normas para evitar y castigar estas prácticas.

## **Educación**

La educación del consumidor ha pasado a un segundo plano en nuestro mundo occidental. Pero, la realidad es que los consumidores saben muy poco sobre sus derechos y obligaciones durante y después de una compra. Pero tampoco las empresas saben muchas veces a qué tiene derecho el consumidor. Esta falta de conocimiento puede conducir a que los consumidores renuncien a reclamar sus derechos y a que las empresas no los respeten. Ello puede ser ya en una fase inicial fuente de conflictos en principio innecesarios.

Si el comprador vuelve al negocio comercial en un plazo definido por la ley con el artículo comprado que presenta un defecto, el vendedor está obligado a repararlo o a entregar un ejemplar nuevo de forma gratuita. Incluso una vez transcurrido el plazo de garantía puede solicitarse que se repare un defecto, siempre que el consumidor demuestre que se ha producido durante el uso normal del producto.

Así que tiene sentido explicar al consumidor cómo debe abordar ciertas cuestiones. Por ejemplo qué pasos puede tomar tras una mala compra o tras una compra por correo o a domicilio, o bien consejos para sacar más partido a una consulta o visita de asesoría. O bien, para enseñar a los niños a interpretar mensajes publicitarios. El objetivo de esta información es aumentar la conciencia y capacidad de defenderse del consumidor y evitar que se repitan pasos erróneos.

## **Productos y servicios seguros**

La seguridad es un concepto relativo, en el que se parte de la norma más segura. Los consumidores también se dan cuenta de ello y lo vinculan a un posible riesgo, el valor añadido que les ofrece el producto. Su responsabilidad es utilizar un producto tal como es debido.

Las autoridades deben asegurar requisitos a la seguridad. Con seguridad nos referimos en primera instancia a la seguridad de la 'integridad física' del consumidor. Además, todo el mundo está de acuerdo en que los consumidores deben ser compensados si resulta que un producto no cumple con los requisitos de seguridad razonables.

La seguridad también se aplica en un sentido más amplio. Además de evitar daños a la integridad física se presta cada vez mayor atención a la seguridad del proceso de



producción. Los accidentes en Bhopal y Chernobil constituyen ejemplos dramáticos con enormes y duraderas consecuencias que afectarán a varias generaciones. Pero también las nuevas tecnologías, como los productos genéticamente modificados, son cuestionadas por sus consecuencias a largo plazo sobre el ser humano y el ambiente, ya que no se tiene certeza de que no vayan a ser afectados.

Además de la seguridad de productos y procesos se va poniendo paulatinamente más énfasis en la seguridad en el ámbito social, como por ejemplo en espacios públicos, en el tráfico y en las escuelas, responsabilizando a las autoridades locales a este respecto.

### **Posibilidades de reclamo y resarcimiento**

El engaño del consumidor constituye una forma de práctica comercial desleal. Los mercados funcionan mejor cuando los consumidores pueden participar en ellos con confianza, sabiendo que obtendrán exactamente aquello por lo que están pagando.

Pese a la existencia de normativa de protección del consumidor, tener un derecho es algo distinto a poder ejercer ese derecho. Existe un retraso en la información sobre la situación jurídica de los consumidores, tanto por el lado del consumidor como del proveedor. Al consumidor no siempre le resulta fácil saber adónde recurrir en caso de un conflicto con una empresa. Además, el consumidor que sí sabe dónde reclamar sus derechos también suele quedarse estancado en el proceso. Los procesos son costosos, tardan mucho tiempo y resultan complejos. Por este motivo, muchos consumidores no pueden hacer valer sus derechos y ellos abandonan su reclamación tras unos intentos.

### **Representación**

Dados los defectos de muchos mercados, puede ser necesario crear una cierta estructura para la representación del consumidor, lo cual resulta imprescindible, ya que los intereses de los consumidores son difusos al incluir a todas las personas de la sociedad. Ello hace que su organización sea débil que la representación de los intereses de los productores, mucho más concentrados.

En los mercados cuyo funcionamiento es imperfecto, y sobre todo en el caso de monopolios, el Estado tiene la tarea de garantizar el funcionamiento de la representación del consumidor. Las líneas del consumidor hacia el sector deben ser dispuestas de forma abierta. Los representantes tienen así la responsabilidad de no dejarse utilizar como ‘bandera’ o como ‘excusa’. Para que la representación tenga éxito deben cumplirse ciertas condiciones claramente definidas. En ocasiones puede ser mejor seguir y comentar de forma crítica un proceso, en lugar de formar parte del mismo.

Otra forma de representación del consumidor es el derecho, recogido en la legislación en algunos países, de la acción colectiva. Se trata del derecho por el cual una organización de consumidores puede actuar en procedimientos jurídicos en nombre



del interés general de los consumidores. Esto puede ser interpretado como existente en nuestro país por medio de la utilización de la acción de inconstitucionalidad ante la Sala Constitucional. No es propiamente una acción de clase, sino un reclamo que se basa en el principio de los intereses difusos. Igualmente, el Código Procesal Penal contempla una figura de reclamo civil, que puede ser asumido por organizaciones con interés legítimo o por el Estado, por medio de la Procuraduría General de la República.

## **Sostenibilidad**

El derecho a la sostenibilidad se orienta a garantizar condiciones adecuadas sobre el ambiente a las futuras generaciones. El consumo implica un importante deterioro de los recursos naturales de nuestro planeta. Con el requisito de sostenibilidad es posible incorporar un dispositivo de seguridad para las futuras generaciones.

Las materias primas necesarias para la creación de un producto o servicio deben ser utilizadas de forma que las próximas generaciones también puedan hacer uso de ellas en la misma escala. Ello significa, entre otras cosas, que los productos deben producirse de forma que puedan ser reparados o reutilizados o reciclados.

Ejecutar actividades empresariales socialmente responsables, y en especial garantizar la transparencia de aquellas actividades que contribuyen a un trato responsable de aspectos como el ambiente y el trabajo, ocupa a este respecto un lugar central.

El derecho a la sostenibilidad podría significar que el consumo adopta otra dimensión: que precisamente a este nivel, no tan sólo las empresas, sino también los consumidores, pueden ser movidos a cumplir con sus responsabilidades. En concreto, la responsabilidad de consumir únicamente aquellos productos y servicios que no afecten las necesidades de consumo del futuro.

Para poder ejercer nuestros derechos como consumidores soberanos, es nuestro propio comportamiento el que influenciará el de los demás. La igualdad no implica únicamente crear condiciones que permitan al consumidor participar de forma equitativa en el mercado; la igualdad implica igualmente la obligación de analizar el propio comportamiento. Para poder comprar de forma responsable debe existir información y posibilidad de elección, pero ese mismo consumidor deberá querer elegir y utilizar dicha información a favor de una elección responsable.

La sostenibilidad como elemento funciona en algunos casos si se recompensan a los oferentes por su comportamiento, este es el caso de la agricultura orgánica, situación en la que todos ganan: Tanto las empresas, que ganan la confianza de sus clientes, como los clientes, que pueden elegir mejor, como la sociedad, que puede proteger mejor su calidad de vida y el futuro.





---

## Obligaciones del consumidor

El consumidor desea poder actuar de forma soberana. Ello significa que desea poder determinar qué productos y servicios necesita para poder satisfacer de forma óptima sus propias necesidades, teniendo así en sus manos el control sobre sus elecciones y su propia vida. Ello va intrínsecamente ligado a la conciencia en cuanto a la responsabilidad por las necesidades de la sociedad y de los demás. Cuantos más derechos exija un consumidor, mayor será su responsabilidad de utilizar correctamente estos derechos. Por lo tanto, los consumidores también tienen obligaciones.

El comportamiento de una persona, como por ejemplo un patrón de vida poco saludable o arriesgada, tiene consecuencias para los demás. Con ello, la soberanía y la responsabilidad se hallan intrínsecamente ligadas. Cuanto más soberano es el consumidor, mayor responsabilidad debe aceptar para evitar que determinadas elecciones constituyan un obstáculo o que vayan en detrimento de la soberanía de otros.

### **Los consumidores tienen una serie de obligaciones, como son:**

- **Conciencia crítica.** Esta obligación se refiere a tener siempre una actitud alerta en las relaciones de mercado, examinando con atención los precios, la calidad de los servicios y bienes, analizar el contenido del producto, revisión de la etiqueta, son algunos de los ejemplos que requieren ser analizados de manera crítica.
- **Acción.** El consumidor, como receptor de derechos, tiene la obligación de velar por su protección efectiva. Corresponde al consumidor defender sus derechos, asegurar que la transacción que realiza sea justa. Una actitud pasiva facilita que se le engañe o abuse.
- **Preocupación social.** Es deber fundamental del consumidor tener claro que nuestros actos de consumo tienen repercusiones sobre otros ciudadanos,



especialmente grupos menos favorecidos.

- **Conciencia ambiental.** Al ejercer los derechos del consumidor, se debe tener conocer las consecuencias ambientales que conlleva la acción de consumo. Se deben reconocer la responsabilidad individual y colectiva en la conservación del ambiente y su protección para las generaciones presentes y futuras.
- **Solidaridad.** Es un deber fundamental actuar organizadamente y en conjunto, la defensa efectiva de los derechos fundamentales, debe contar con la participación activa y organizada que ejerzan influencia en la protección de esos derechos.
- **Responsabilidad.** El consumidor debe mantener una actitud responsable cumpliendo con sus compromisos y aplicando el poder que le confiere su posición, como miembro de una gran colectividad, en beneficio de la calidad de vida de la comunidad.

El ciudadano es consumidor una vez siendo usuario de servicios públicos, pero también cuando aspectos poco concretos como el ambiente y la seguridad en el ámbito social se convierten en cuestiones importantes de la valoración de la calidad y satisfacción sobre estos servicios. El ciudadano como integrante de un Estado, que ejerce su 'poder' asociándose en partidos políticos y que goza del derecho de sufragio, y el consumidor que influye sobre el mercado con su 'poder adquisitivo'.

El cambiante papel del Estado hacia no regulador del mercado contribuye a este desarrollo. La responsabilidad recae más sobre el mercado, y por lo tanto sobre el propio consumidor. Condiciones adecuadas como una oferta variada, transparencia en el mercado y una resolución de conflictos asequible, rápida y vinculante, crearán una posición más igualitaria para el consumidor en el mercado. Tan sólo entonces podrá el ciudadano-consumidor asumir su responsabilidad y ejercer su soberanía, para así aumentar el bienestar de la sociedad y el suyo propio.



## Directrices para la protección del consumidor

El derecho a la protección del consumidor ha adquirido en las últimas décadas una particular importancia. Entre los logros encontramos las Directrices aprobadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1985, que incluyen las reivindicaciones más importantes en relación a la protección y defensa de los consumidores. El 9 de abril de 1985, la Asamblea General de Naciones Unidas adoptó mediante la Resolución 39/284 las Directrices para la Protección del Consumidor. Este cuerpo de recomendaciones no vinculantes, están dirigidas principalmente a los gobiernos, pero también a los proveedores y a las asociaciones de consumidores.

Tal como señala la resolución 39/284, las Directrices representan el “consenso de la opinión internacional sobre lo que deberían ser las buenas prácticas y leyes de protección del consumidor”. Las Directrices establecen un conjunto de estándares o principios mínimos, a partir de los cuales, de ser debidamente recogidos y aplicados por los países, asegurarían a los consumidores el nivel de protección mínimo que éstos podrían esperar en su interacción con los mercados y en el establecimiento de relaciones de consumo.

### **Las directrices son:**

- a) Seguridad física
- b) Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores
- c) Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo
- d) Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales
- e) Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación
- f) Programas de educación e información
- g) Promoción de modalidades sostenibles de consumo
- h) Medidas relativas a esferas concretas: agua, alimentos y medicamentos

Dentro de los objetivos, las Directrices señalan su vocación de ayudar a que los países mantengan un adecuado nivel de protección de los consumidores, facilitar las



modalidades de producción que satisfagan las necesidades de éstos, el establecimiento de normas éticas de comercialización y el freno a las prácticas comerciales abusivas, la facilitación de creación de asociaciones de consumidores y la promoción de un consumo sostenible.

**Las Directrices establecen una serie de obligaciones para los Estados signatarios:**

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores;
- b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades de los consumidores;
- c) Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta;
- d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;
- e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;
- f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de protección del consumidor;
- g) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.

Las Directrices establecen que los Estados tienen la obligación de difundir las directrices sobre la protección de consumidor y la obligación de formular, fortalecer y mantener una política de protección del consumidor. Para alcanzar estas obligaciones, las políticas deben orientarse a atender las siguientes necesidades:

- a) la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud o seguridad;
- b) la protección de los intereses económicos de los consumidores;
- c) el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a sus deseos y necesidades;
- d) la educación del consumidor;
- e) la posibilidad de compensación efectiva al consumidor;
- f) la libertad de constituir grupos u organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten;
- g) Promoción de modalidades sostenibles de consumo

Para alcanzar la aplicación efectiva de las Directrices es necesario propiciar una serie de acciones concretas, como son:

- a) Incluir la educación de consumidores y empresarios. La educación en temas de



consumo debe realizarse a través de la enseñanza formal e informal. Sólo si tenemos consumidores y proveedores formados, que conozcan sus derechos y las implicancias que las políticas de consumo acarrearán, podremos conseguir una aplicación de las Directivas que sea efectiva.

b) Incluir a los consumidores en la elaboración de políticas y en los procesos de toma de decisión, es decir, que participen y estén representados. Esto es fundamental. Por ejemplo, en las negociaciones de tratados de libre no existe participación formal de la sociedad civil en el proceso de negociación, pero curiosamente si participan los proveedores. La democracia y transparencia son pilares para el desarrollo equitativo del mercado y para el bienestar de los ciudadanos. Algo similar ocurre también con los servicios públicos, ya que la participación y representación de los consumidores es casi inexistente y, en muchos casos, rechazada.

c) Armonizar la legislación. Como hemos señalado precedentemente, los grados de implementación de las Directrices es dispar, los países tienen legislaciones dispares. Las Directrices son un estándar mínimo, y debemos afanarnos para que esos estándares mínimos sean congruentes en todos y entre todos los países.

d) Facilitar el acceso de los consumidores a la resolución de sus conflictos. Debe evitarse, dentro de lo posible, que existan litigios judiciales al momento de resolver los conflictos de consumo, y para ello es necesario que se promuevan en forma decidida la mediación, la conciliación y el arbitraje. Pero además, debe darse a los consumidores un real acceso a la justicia, y en tal sentido es necesario que nuestros países analicen y incorporen las acciones colectivas y la defensa efectiva basada en el concepto de intereses difusos, como una manera de generar certidumbre jurídica.

e) Promover y apoyar a las asociaciones de consumidores. Este es un mandato ético que emana de las Directrices, y significa no sólo darles apoyo técnico y capacitación, sino proveerlas de recursos económicos que les permitan crecer y especializarse, lo que las llevará a ser independientes.

f) Promover la competencia en los mercados. Esto incluye el que se trabaje fuertemente en el acceso a productos seguros, con estándares técnicos adecuados, combatiendo la trampa y el engaño de los proveedores hacia los consumidores, generando conciencia que aún la informalidad debe tener controles de calidad.

g) Avanzar hacia normas de consumo y producción sostenibles.

h) Avanzar hacia un consumo y producción éticos, es decir, que las empresas asuman su responsabilidad social y la ejerciten de manera cabal y efectiva.

Con la excepción hecha de los temas relativos al consumo sostenible que fueran objeto de extensión de las Directrices en 1999, se ha mencionado que éstas deberían extenderse también a los siguientes temas:

a) Servicios públicos: la privatización de los servicios públicos, principalmente los domiciliarios, han generado nuevos desafíos para los consumidores. Asegurar su



universalidad, su provisión en condiciones óptimas y a las tarifas más bajas han sido, junto con la representación y la participación de los consumidores y el establecimiento de regulaciones que salvaguarden los intereses de todos los actores y principalmente los de los consumidores, el pedido de las organizaciones de consumidores.

b) Servicios financieros: los problemas particulares que afectan a los servicios bancarios, a los fondos de pensión y los seguros de salud, deben estar adecuadamente reflejados en las Directrices. En particular, es necesario abordar en forma seria el sobreendeudamiento de los consumidores, consecuencia no deseada de la agresiva política consumista del mercado.

c) Políticas de competencia: la interrelación de los países en materia económica ha generado la necesidad de que las Directrices contengan principios que ayuden a la elaboración de medidas para las políticas de competencia, de manera que éstas puedan, como última instancia, generar beneficios a los consumidores.

d) Representación de los consumidores. Es necesario que las Directrices establezcan de forma mucho más clara los modos y el alcance de la participación de los consumidores en los procesos de toma de decisiones que afectarán sus decisiones de consumo.

e) Acceso a justicia: que abarca todos los medios para que los consumidores puedan obtener una reparación a los perjuicios que se le hayan ocasionado, sean estos medios judiciales o extrajudiciales. De igual modo, deben establecerse principios rectores que guíen el establecimiento de códigos de conducta o las autorregulaciones empresariales.

f) Responsabilidad social de las empresas: sobre todo de las empresas transnacionales. Hoy más que nunca se hace necesario contar con un conjunto de principios que eviten el doble estándar de las empresas, la manipulación de gobiernos y funcionarios, y su creciente poder en esferas que, naturalmente, corresponde sean reguladas y cuyas contravenciones sean duramente castigadas

g) Comercio electrónico: las particularidades del comercio electrónico, y en general, del desarrollo de la sociedad de la información ameritan que las Directrices tomen partido en estos temas, ya que se trata de actividades globales, en donde las fronteras fácilmente se desdibujan y en las cuales existe una imperiosa necesidad de contar con reglas uniformes y garanticen el respeto a los derechos de los consumidores.

## Cómo presentar un reclamo ante la Comisión Nacional del Consumidor

Todos tenemos derechos de consumidor. No existen formas mágicas de obtener resultados cuando se presenta un reclamo. Nada sucederá a menos que el consumidor se queje y exija una solución al problema que deriva de su compra.



## Antes de presentar la denuncia

### **El consumidor antes de presentar su denuncia debe tener claro:**

- La descripción de su denuncia
- Cuáles son sus derechos
- Porqué piensa que el negocio debe hacer algo por usted
- Qué quiere que la empresa haga para resolver el problema

Si no está seguro de cuáles son sus derechos, o cómo proceder, póngase en contacto con una organización de consumidores para discutir el problema. Hablar con estas organizaciones podría ayudarle a decidir cómo manejar el problema. Muchas agencias tienen publicaciones que explican los derechos del consumidor y como resolver las denuncias.

Preste atención a toda la información escrita que tenga sobre el caso, tal como:

- Cualquier aviso o propaganda a la cual haya usted respondido, o cualquier folleto, garantía u otra documentación que describa el producto o servicio y cómo debería funcionar.
- Todas las cartas entre usted y el negocio.
- Todo otro papel que haya recibido de la compañía incluyendo acuerdos, instrucciones, recibos y resúmenes de cuenta.

Si ha firmado un contrato, léalo cuidadosamente y pídale explicaciones a la compañía de cualquier cosa que no entienda. El contrato o garantía podrían limitar sus opciones o proveerle ciertos derechos. Asegúrese que haya hecho todo lo que debe hacer para cumplir con su parte del contrato o acuerdo.

Decida qué es lo que quiere de la compañía, sea esto una reparación o reemplazo del artículo, crédito, cambio, una corrección en los registros de la compañía o el pago de una compensación por daños. Considere si un acuerdo parcial sería aceptable. Su denuncia podría ser más fácil de resolver si se logra alcanzar una solución, aunque no incluya la devolución completa del dinero.

## Haga su denuncia lo antes posible

Cuanto más rápido se presente la denuncia, mayores serán sus posibilidades de lograr un acuerdo satisfactorio. El plan de devolución de algunas tiendas le permite regresar los artículos si lo hace dentro de un período de pocos días. Si usted espera un plazo más largo podría perder el derecho a reclamar su dinero al devolver la mercancía. Además, será difícil defender su posición si usted espera mucho tiempo para quejarse.



Si usted compra una televisión y no la devuelve durante tres meses, usted podría tener muchas dificultades en convencer a alguien que no funcionó cuando trató de usarla.

### **Cómo denunciar**

El primer paso para una denuncia es tener claridad sobre el problema. Tenga a mano toda la información importante cuando se comunique con la compañía, incluyendo una descripción del artículo, su número de cuenta u otros hechos o información que ayude a la compañía a identificar la transacción; su recibo, su resumen de cuenta o su cheque cancelado; una explicación breve y clara de lo que no funciona y qué es lo que usted quiere que la compañía haga.

No se ponga nervioso; hable calmada y amablemente. Piense cómo la otra persona reaccionará cuando le hable. Si usted comienza gritando, esa persona probablemente se enojará y comenzará a gritar también. Manejar una queja puede dificultarse. Si usted hace el trabajo de la persona que recibe la queja más difícil al enojarse, ella probablemente reaccionará negativamente.

Tome notas de todas las conversaciones que tenga sobre su queja, incluyendo los nombres de todos aquellos con quien hable en la compañía, cuándo y acerca de qué hablaron, etcétera.

### **Como regla general:**

Hable primero por teléfono para comunicarle a la compañía del problema y tratar de solucionarlo. Con uno o dos llamados telefónicos, usted estará en condiciones de evaluar si el problema puede resolverse rápidamente.

Vaya al comercio a devolver su compra o cuándo necesite encontrarse con alguien para que examine el objeto, los recibos o los resúmenes de cuenta. Quejarse en persona ayuda a forzar la situación, pero no es siempre necesario. Si va al negocio y nadie puede asistirlo, usted habrá perdido su tiempo. Pídale a un amigo que vaya con usted si le preocupa que le maltraten o si quiere tener un testigo.

Escriba cartas tan pronto descubra que se llevará un tiempo resolver el problema.

A veces, los problemas pueden ser resueltos con una llamada o una visita. Podría darse cuenta de que no está usando el producto adecuadamente o que la compañía desea devolverle el dinero. Pero si usted se da cuenta que tendrá problemas con su denuncia. A veces, los negocios ignoran las quejas hasta que las ven por escrito.

Las cartas son importantes por las siguientes razones:

- Crean un registro escrito de su queja a la compañía.
- Preservan sus derechos bajo la ley.
- Se asegura de que el negocio entienda su lado de la historia.
- Para envolver a la Comisión Nacional del Consumidor, haciéndole llegar



copia de la nota, en el caso o alertarlas de las prácticas del negocio en cuestión.

- Sientan la base para futuras acciones legales o la defensa en juicio.
- Le dejan saber a la compañía que usted actúa seriamente cuando se queja.
- Las cartas no necesitan ser largas. Escriba a mano o a máquina claramente su nombre, domicilio y teléfono e incluya la información correspondiente. Si es apropiado incluya una copia de su cheque cancelado, recibos u otros documentos.
- Guarde una copia de todas las cartas que usted envía y recibe.
- Si la primera carta no recibe una respuesta, envíe una segunda.

En la mayoría de los casos no necesitará enviar cartas por correo certificado o registrado. Sin embargo, si la compañía ignora sus cartas o dice que nunca ha recibido sus cartas, considere entonces el pagar por un recibo de correo que le provea una prueba de que el envío fue hecho.

Si su primer intento de quejarse falla, comuníquese con alguien más arriba en la compañía. Si el vendedor no puede ayudarle, pida hablar con un supervisor o el encargado del negocio, después con el dueño o con las oficinas centrales de la compañía.

No dude en enviar cartas al presidente, al propietario o a las oficinas ejecutivas. Estas personas deben enviar su carta a la persona apropiada y podrían tomar pasos destinados a resolver el problema con rapidez. Los altos oficiales de una compañía son, muchas veces, más sensibles a la imagen de la firma y están más dispuestos y capacitados para dar solución más rápida y ejecutiva a los problemas.

Las compañías más grandes tienen a menudo departamentos de “relaciones con los clientes” o de “quejas del consumidor” con quien usted puede comunicarse para que le asistan.

Para obtener el nombre y dirección del presidente o de las oficinas ejecutivas, llame a cualquier oficina de la compañía y pida esa información. Si la firma rehúsa darle estos datos, dirija su sobre al “Presidente” y envíela a cualquier domicilio que usted tenga del negocio.

### **Consejos prácticos**

Antes de firmar un contrato: Asegúrese de haber leído y entendido todas las cláusulas, pues una vez que usted lo firme, tendrá que cumplir con todas las condiciones ahí estipuladas.

Cerciórese de las condiciones de garantía: Tome en cuenta que todo artículo, nuevo o usado, tendrá una garantía mínima de 30 días hábiles, a menos que el comerciante indique un plazo mayor. En este último caso es importante que le entreguen un documento por escrito, o en su defecto que le especifiquen el plazo en



la factura. Infórmese si existe alguna limitación de la garantía.

Asegúrese de tener toda la información necesaria antes de adquirir un bien o servicio: Es importante que tenga conocimiento sobre todas las características del bien o servicio que desea adquirir. Esto incluye, conocer si el artículo es nuevo o reconstruido, si hay repuestos en existencia en el país, servicio post-venta o soporte técnico, etc.

## Comunicándose con la Comisión Nacional del Consumidor

La Comisión Nacional del Consumidor es la agencia gubernamental que tiene la obligación de atender a los consumidores.

Esta Ley contempla el derecho al acceso efectivo a la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos, según corresponda.

La Ley contempla la legitimación procesal de las organizaciones de consumidores para iniciar, como parte o intervenir en calidad de coadyuvante, en los procedimientos ante la Comisión Nacional del Consumidor.

Incluso se establece, al igual que la garantía constitucional del artículo 46, que tienen derecho a recibir apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores y la oportunidad de que sus opiniones sean escuchadas en los procesos de decisión que les afecte.

El desconocimiento de los derechos del consumidor y del comerciante en cuanto a sus obligaciones, abarca a la gran mayoría de los habitantes del país, situación que en la actual coyuntura de globalización, de eliminación de restricciones y regulaciones y de escasa vigilancia por parte del Poder Ejecutivo, deja a la población en franca desventaja.

### **Tome nota**

Puede quejarse por teléfono, en persona o por correo.

Línea de atención gratuita: 800-CONSUMO (800-266-78-66)

Correo electrónico: [consumo@meic.go.cr](mailto:consumo@meic.go.cr)

Página web: [www.meic.go.cr](http://www.meic.go.cr)

Fax: 256-8069

Ubicación: 200 Norte y 125 Oeste de Pizza Hut, Paseo Colón.

Horario de atención al público: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 3:30 p.m.



## Obligaciones del productor y el comerciante

La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor establece una serie de obligaciones a productores y comerciantes que se convierten en derechos exigibles por parte de los consumidores.

- Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibrada las pesas, las medidas, las registradoras, las básculas y demás instrumentos de medición que utilizan sus negocios.

- Cuando vendan productos defectuosos usados o reconstruidos, antes de la compra el comerciante debe indicar al consumidor de forma precisa y clara tales condiciones y dejarse constancia del hecho en las facturas y comprobantes.

- Respetar las condiciones de lo pactado

- Informar al consumidor en español de forma clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre la decisión de adquirir el bien o servicio.

- Suministrar instrucciones

- Si existen técnicos de reparación y repuestos para el producto.

- Garantizar el bien o servicio. Su incumplimiento se debe denunciar antes de 30 días posteriores a la compra o si son daños ocultos 30 días después de conocer el daño.

- Abstenerse de acaparar, ocultar, especular, condicionar la venta y garantizar un tratamiento igual a los consumidores

- Devolver el dinero cuando tenga la obligación de reparar un bien y no lo haga en un tiempo razonable. El plazo para reparar el bien no puede ser mayor a 30 días a partir de la fecha de recibo del artículo.

- Fijar plazos razonables para reclamos de acuerdo a la naturaleza del bien.

- Establecer garantías de pago en venta de plazo, proporcionales a las condiciones de transacción.

- Cumplir con lo dispuesto en las normas de calidad y reglamentos técnicos de acatamiento obligatorio.





---

# Comisión Nacional del Consumidor

La tutela de los derechos de los consumidores es responsabilidad directa de la Comisión Nacional del Consumidor. Algunos entes públicos, como la Defensoría de los Habitantes, han participado activamente en la divulgación de los derechos del consumidor y en la capacitación a los funcionarios para que evacuen adecuadamente las consultas que sobre la materia hacen los habitantes.

La Defensoría ha realizado gestiones de apoyo al MEIC y a las comisiones para que desempeñen adecuadamente su papel, indagándolas directamente acerca de acciones y comportamientos irregulares por parte de agentes económicos en el mercado y de decisiones de las instituciones involucradas. Con esto en mente, ha realizado campañas de divulgación de estos derechos entre los habitantes.

## Tipo de denuncias que pueden ser presentadas

La Ley de Promoción de la Competencia indica en su artículo 29 los derechos del consumidor y en el artículo 31 las obligaciones del comerciante y productor. Cada vez que el consumidor considere que no se está cumpliendo a cabalidad estos artículos podrá presentar una denuncia.

Para la denuncia se debe contar con cualquier tipo de documento que facilite la denuncia: factura, garantía, etc. Se debe sacar fotocopias a cada uno de los documentos y a la cédula del denunciante, se debe indicar el nombre exacto y dirección del sitio donde se realizó la compra.

## Información

La Unidad Técnica brinda información sobre el cumplimiento de la Ley en materia de defensa efectiva del consumidor. Además dispone de estadísticas sobre el



comportamiento de las denuncias presentadas.

## Resolución de denuncias

Miembros de esta Comisión estiman que existe una falta cultura del reclamo entre los consumidores. La Comisión ha establecido puestos en lugares públicos, los fines de semana para recibir reclamos. Asimismo ha variado el trámite de las quejas, esto es cada denunciante es atendido por un abogado, que asesora al consumidor sobre el caso. También se llama al denunciado y se le informa sobre la denuncia, con el fin de ver si es posible llegar a un arreglo en el momento que se realiza la denuncia. De no lograrse se fija una fecha para realizar la conciliación.

A través de las consultas personales, telefónicas y de las denuncias presentadas se ha podido evidenciar que las principales razones por las que se presentan denuncias son: incumplimiento de garantías, de contratos, y de normas y reglamentos. Otros temas de importancia son: información no veraz o insuficiente, publicidad engañosa y venta de planes no autorizados. A través de las consultas personales, telefónicas y de las denuncias presentadas se ha podido evidenciar que las principales razones por las que se presentan denuncias son: incumplimiento de garantías, de contratos, y de normas y reglamentos. Otros temas de importancia son: información no veraz o insuficiente, publicidad engañosa.

La resolución de denuncias, mediante procedimiento conciliatorio, en la Comisión Nacional del Consumidor, ha implicado un beneficio económico directo para los consumidores. Las consultas van dirigidas sobre todo a temas como el cumplimiento de la garantía, la conformación de organizaciones de consumidores, los derechos del consumidor y las obligaciones del comerciante. Las consultas más sencillas se evacuan el mismo día, mientras que las que presentan un mayor grado de complejidad se trasladan para su estudio correspondiente y posteriormente se remite la respuesta al interesado.



## Comisión de Promoción de la Competencia

Existe una obligación general para COPROCOM de conocer de oficio o por denuncia y sancionar cuando proceda, todas las prácticas que constituyan impedimentos o dificultades para la libre competencia y que entorpecen innecesariamente la fluidez del mercado. Asimismo, le corresponde controlar o investigar las concentraciones entre agentes económicos que tengan el objeto o efecto de disminuir, dañar o impedir la competencia o libre concurrencia, respecto de bienes y servicios iguales, similares o substancialmente relacionados.

Como principio fundamental en la Ley existe una prohibición genérica contenida en el artículo 10, que señala lo siguiente:

- Se prohíben (...) los monopolios públicos o privados y las prácticas monopolísticas que impidan o limiten la competencia, el acceso de competidores al mercado o promuevan su salida de él (...).”
- Se exceptúan de la aplicación de esta normativa, de conformidad con el artículo 9 de la Ley N°7472, los agentes económicos prestadores de servicios públicos, en virtud de una concesión, los monopolios del Estado creados por norma constitucional o por ley. Asimismo, el artículo 69 de la citada Ley establece que ésta no se aplica a las municipalidades, tanto en su régimen interno, como en sus relaciones con terceros.

### Denuncias

Para cualquier denuncia que se presente o cuando se conocen investigaciones de oficio, la instancia administrativa, ante la Comisión para Promover la Competencia es obligatoria y de previo agotamiento, para acudir a la vía judicial, excepto en el caso de actos de competencia desleal.



Con fundamento en los artículos 30, 34, 35, 38 y 39 del Reglamento (LPCDEC), el procedimiento administrativo consta de varias etapas:

Recibida una denuncia, o incluso en una investigación de oficio, la Unidad Técnica de Apoyo realiza una investigación preliminar de los hechos, para determinar si existen indicios fundados y suficientes, que justifiquen la apertura de un procedimiento administrativo, por la realización de alguna de las prácticas prohibidas en la Ley.

Posteriormente, con base en los resultados obtenidos se prepara un informe preliminar con el análisis de diversos aspectos, tales como la legitimación del denunciante, la observancia de los requisitos mínimos previstos en la Ley General de Administración Pública y los elementos probatorios existentes; para presentarlo a la Comisión para Promover la Competencia junto con la recomendación.



## Consejos para escribir cartas de denuncia

En la parte superior de la carta, escriba claramente su nombre, domicilio y número telefónico.

Escriba cuándo y dónde hizo la compra o el acuerdo y cualquier otra información pertinente, tales como la marca del artículo, modelo o número de serie o de cuenta.

Breve y claramente describa el problema y qué es lo que usted ha hecho para resolverlo.

Dé un período específico de tiempo en el cuál una respuesta debe ser recibida (tal como 10 a 14 días) e indique que “tomará otras acciones”, “buscará consejo legal” o tomará otros pasos si el asunto no es resuelto. Usted no necesita decir a la otra parte exactamente que es lo que hará.

Escriba “CC” al final de la carta si usted está enviando copias a alguien, tal como a un grupo del consumidor local o a una oficina del fiscal del distrito.

Indique si está incluyendo copias de documentos apoyando su caso. (Nunca envíe originales).

Guarde una copia de todas sus cartas y documentos.

### Ejemplo de carta de queja para todo propósito

Su nombre  
Domicilio  
Número telefónico  
Fecha  
Gerente de la compañía  
Nombre de la compañía  
Domicilio de la compañía  
Estimado Sr./Sra.:

Deseo elevar una queja acerca de \_\_\_\_ (nombre del producto o servicio, con el número de serie o de cuenta) que compré el \_\_\_\_ (fecha y lugar de la transacción).

Me estoy quejando porque \_\_\_\_ (la razón por la cual esta insatisfecho). Para resolver este problema, me puse en contacto con \_\_\_\_ (nombre de la persona y fecha del llamado) en su compañía, quién me dijo que nada podía hacerse acerca de mi problema. Creo que esta respuesta fue injusta porque \_\_\_\_ (la razón por la que usted cree que la compañía tiene una obligación hacia usted). Me gustaría recibir una carta de su compañía explicándome su posición y que harán acerca de mi queja.

Espero su respuesta lo antes posible para resolver este problema. Si no recibo una respuesta suya en 10 días voy a llenar los requisitos pertinentes con las agencias de consumidores correspondientes y consideraré mis alternativas legales.

Incluyo con la presente, copias de mi recibo de compra y de mi cheque cancelado. Puede comunicarse conmigo en la dirección y teléfono indicados más arriba.

Sinceramente,

(Su firma)

(Incluya su nombre en letras de molde)

CC: (grupo del consumidor local) (agencias gubernamentales apropiadas)

## Disposiciones que contempla nuestra legislación

Veamos algunas disposiciones de la ley que enmarcan los derechos que el consumidor tiene a su haber en las relaciones comerciales. Esos derechos, por definición, constituyen los parámetros dentro de los cuales han de moverse los actores (consumidores, proveedores y Estado) y a partir de ellos se determinan las diferentes normativas de aplicación que la ley desarrolla.

### **Ámbito de aplicación:**

Se define dentro de lo que se entiende por los papeles que juegan el consumidor y el proveedor.

### **Protección de la vida y la salud:**

La normativa incorpora disposiciones sobre productos peligrosos, que pueden ser nocivos para la salud o la vida de los consumidores.

### **Regulación de las operaciones y transacciones:**

Se señalan con claridad los derechos que han de tener los consumidores cuando compran un producto o contratan un servicio. Es decir, los mecanismos que les permitan realmente estar seguros de las características de los productos o servicios que adquieran.

### **Regulación de la publicidad:**

La legislación ofrece al consumidor el derecho a reclamar contra información o publicidad engañosa, o que emita falsedades (falsa), o se aproveche de alguna debilidad o condición personal (abusiva). La ley contempla mecanismos para evitar que se engañe o induzca a error al consumidor a la hora de utilizar su poder de compra o de decisión. Para ello la publicidad, de cualquier tipo que sea, debe ceñirse a reglas claras de transparencia en la información que se transmite.

Por ejemplo, en relación con los productos comestibles, sobre los que por lo



general no existe una publicidad comercial institucionalizada, resulta muy importante la certificación, pues es un instrumento que permite garantizar que el producto ofrecido con características especiales, como la condición de orgánico, efectivamente lo sea. Es común encontrar información que indica que un producto es amigo del ambiente, que es reciclable, biodegradable, orgánico y otros tipos de promoción comercial, cuando a veces la información que se ofrece es incorrecta.

### **Principio de responsabilidad:**

En materia de consumo puede resultar difícil la tarea de identificar a los responsables de afectaciones a los derechos del consumidor, por lo que se ha de contar con principios claros de responsabilidad en casos que existan problemas con los productos o servicios. La Ley ante esta situación incluye una responsabilidad concurrente, que comprende por igual al productor, al comerciante y al proveedor. Esto facilita al consumidor la posibilidad de dirigir su reclamo contra cualquiera de ellos indistintamente, o contra todos, en una misma acción. Todos estos sujetos responden de manera objetiva y en forma solidaria frente al daño causado al consumidor.

### **Reversión de la carga de la prueba:**

Aunque existe un principio procesal que establece que quien afirma o niega algo en un juicio o acción legal, debe probarlo, en las relaciones comerciales se da el caso de que probar alguna afirmación o negación puede ser difícil para quien se considera afectado por la relación. Por ello, en la legislación que regula los derechos del consumidor se invierte la carga de la prueba. O sea, se pone en cabeza de quien, de acuerdo al principio procesal tradicional no le corresponde hacerlo, la obligación de probar la veracidad de sus actuaciones.

La ley señala para el productor o fabricante del producto, quien está obligado a observar todas las medidas necesarias para garantizar que el producto que ofrece cumple con todos los estándares establecidos para dicha categoría de producto, en su obligación principal de garantizar la calidad del producto que ofrece. De previo a la fabricación de un producto, el productor debe observar, con toda la diligencia necesaria, que dicho bien cumple a cabalidad con todas las medidas que garanticen la calidad, seguridad e idoneidad del bien producido, y así garantizar que sea apto para el destino que se le tiene previsto. No se libera de la responsabilidad por el sólo hecho de que el producto ingrese al mercado a través de un intermediario.



## Ley Número 7472

# Promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor

### Objetivo y fines

El objetivo de la ley es proteger los derechos y los intereses legítimos del consumidor, la tutela y la promoción del proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención, la prohibición de monopolios, las prácticas monopolísticas y otras restricciones al funcionamiento eficiente del mercado y la eliminación de las regulaciones innecesarias para las actividades económicas.

### Definiciones

#### **Agente Económico:**

En el mercado, toda persona física, entidad de hecho o de derecho, pública o privada, participe de cualquier forma de actividad económica, como comprador, vendedor, oferente o demandante de bienes o servicios, en nombre propio o por cuenta ajena, con independencia de que sean importados o nacionales, o que hayan sido producidos o prestados por él o por un tercero.

#### **Consumidor:**

Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello. También se considera consumidor al pequeño industrial o al artesano que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros.

#### **Comerciante o proveedor:**

Toda persona física, entidad de hecho o de derecho, privada o pública que, en nombre propio o por cuenta ajena, se dedica en forma habitual a ofrecer, distribuir, vender, arrendar, conceder el uso o el disfrute de bienes o a prestar servicios, sin que necesariamente esta sea su actividad principal. Para los efectos de la ley, el productor,



como proveedor de bienes, también está obligado con el consumidor, a respetarle sus derechos e intereses legítimos.

### **Administración Pública:**

Órganos y entes públicos de la administración central y descentralizada del Estado, a los que la ley y leyes especiales atribuyan competencias en materia de restricciones al ejercicio de las actividades comerciales, la regulación y el control del comercio de determinados bienes o la prestación de servicios, para su expendio en el mercado interno o para su exportación o importación, así como en lo concerniente al registro y la inspección de los productos, la apertura y el funcionamiento de establecimientos relacionados con la protección de la salud humana, vegetal y animal; así como con la seguridad, la protección del medio ambiente y el cumplimiento de estándares de calidad de los productos.

### **Contrato de adhesión:**

Convenio cuyas condiciones generales han sido predisuestas, unilateralmente, por una de las partes y deben ser adheridas en su totalidad por la otra parte contratante.

**Predisponente:** Sujeto del contrato de adhesión que dispone, por anticipado y unilateralmente, las condiciones generales a las que la otra parte deberá prestar su adhesión total, si desea contratar.

**Adherente:** Sujeto del contrato de adhesión que debe adherirse, en su totalidad, a las condiciones generales dispuestas unilateralmente por el predisponente.

Menor salario mínimo mensual: Remuneración que establezca como tal el Poder Ejecutivo, mediante decreto, por recomendación del Consejo Nacional de Salarios del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social o de la autoridad competente.

## **Desregulación**

### **Eliminación de trámites y excepciones**

Los trámites y los requisitos de control y regulación de las actividades económicas no deben impedir, entorpecer, ni distorsionar las transacciones en el mercado interno ni en el internacional. La Administración Pública debe revisar, analizar y eliminar, cuando corresponda, esos trámites y requisitos para proteger el ejercicio de la libertad de empresa y garantizar la defensa de la productividad, siempre y cuando se cumpla con las exigencias necesarias para proteger la salud humana, animal o vegetal, la seguridad, el ambiente y el cumplimiento de los estándares de calidad. Todo ello deberá concordar con lo establecido en leyes especiales y convenios internacionales, así como en las exigencias de la economía en general y una equitativa distribución de la riqueza.



Los estándares de calidad de los productos deben aplicarse a los bienes nacionales y a los importados, según las normas de calidad nacional e internacional, establecidas previa audiencia a los interesados.

Los trámites y los requisitos que deban cumplirse para el acceso de bienes producidos en el exterior al mercado nacional, así como las regulaciones al comercio que deban mantenerse, se rigen por el principio de celeridad en el procedimiento administrativo. Cumplidas las formalidades esenciales a cargo del administrado, la Administración Pública debe resolver lo pertinente en un plazo máximo de ocho días, según lo establezca el Reglamento de la ley. Vencido ese plazo sin que haya resolución expresa, se tendrá por autorizada la solicitud del interesado.

Un trámite o requisito innecesario es el no esencial o indispensable al acto administrativo. Es necesario el trámite o el requisito que, de acuerdo con el interés público, sea insustituible y consustancial para concretar el acto. En el Reglamento de la presente ley se deben precisar las características de los requisitos y los trámites esenciales por razones de salud, seguridad pública, ambiente y estándares de calidad, a tenor de lo dispuesto en este artículo.

La Comisión para promover la competencia, creada en la ley, debe velar permanentemente porque los trámites y los requisitos de regulación al comercio cumplan con las exigencias anteriores, mediante su revisión “ex post”. Además, debe velar, en particular, para que el principio de celeridad se cumpla y para que las regulaciones y los requisitos, que se mantengan por razones de salud, medio ambiente, seguridad y calidad, no se conviertan en obstáculos para el libre comercio.

Cuando los trámites, los requisitos o las regulaciones sean autorizados mediante silencio administrativo positivo, la Comisión de desregulación escogerá algunos casos utilizando el mecanismo de muestreo al azar para exigir una explicación sobre las razones que motivaron ese silencio a los funcionarios responsables de esos casos. Si se determina una falta grave del funcionario, se procederá conforme a lo establecido en la Ley General de la Administración Pública.

### **Cuando procede la regulación de precios**

La Administración Pública puede regular los precios de bienes y servicios en situaciones de excepción y en forma temporal. Esta facultad no puede ejercerse cuando un producto o servicio es vendido o prestado por la Administración Pública, en concurrencia con particulares, en virtud de las funciones de estabilización de precios que expresamente se señalen en la ley.

Para el caso específico de condiciones monopolísticas y oligopolísticas de bienes y servicios, la Administración Pública regulará la fijación de los precios mientras se mantengan esas condiciones. En este caso se deben fijarse por decreto ejecutivo, previo parecer de la Comisión para promover la competencia acerca de la conveniencia de la medida. En ese decreto, se debe establecer el vencimiento de la medida cuando



hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva regulación, según resolución fundada de esa Comisión, que debe comunicarse al Poder Ejecutivo para los fines correspondientes. En todo caso, esta regulación debe revisarse dentro de períodos no superiores a seis meses o en cualquier momento, a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

La regulación puede realizarse mediante la fijación de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control.

## **Promoción de la competencia**

### **Campo de aplicación**

La normativa sobre promoción de la competencia aplica a todos los agentes económicos, e exceptúan de esta aplicación:

a) Los agentes prestadores de servicios públicos en virtud de una concesión, en los términos que señalen las leyes para celebrar las actividades necesarias para prestar esos servicios, de acuerdo con las limitaciones establecidas en la concesión y en regulaciones especiales.

b) Los monopolios del Estado creados por ley, mientras subsistan por leyes especiales para celebrar las actividades expresamente autorizadas en ellas, en áreas como: seguros, depósitos bancarios en cuenta corriente o a la vista, destilación de alcohol y comercialización para consumo interno, distribución de combustibles y los servicios telefónicos, de telecomunicaciones, de distribución eléctrica y de agua.

### **Prohibiciones generales**

Se prohíben y deben sancionarse de conformidad con lo que establece la ley, los monopolios públicos o privados y las prácticas monopolísticas que impidan o limiten la competencia, el acceso de competidores al mercado o promuevan su salida de él, con las salvedades indicadas en el 9 de la ley.

### **Prácticas monopolísticas absolutas**

Las prácticas monopolísticas absolutas son los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, con cualquiera de los siguientes propósitos:

a) Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de compra o venta al que son ofrecidos o demandados los bienes o servicios en los mercados o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.

b) Establecer la obligación de producir, procesar, distribuir o comercializar solo una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación de un número, un volumen o una frecuencia restringidos o limitados de servicios.



c) Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado de bienes o servicios, actual o futuro mediante la clientela, los proveedores y los tiempos o los espacios determinados o determinables.

d) Establecer, concertar o coordinar las ofertas o la abstención en las licitaciones, los concursos, los remates o las subastas públicas.

Para la aplicación de este artículo, la Comisión para promover la competencia, de oficio o a instancia de parte, ejercerá el control y la revisión del mercado de los productos cuyos suplidores sean pocos.

Los actos a los que se refiere este serán nulos de pleno derecho y se sancionará, conforme a la ley, a los agentes económicos que incurran en ellos.

### **Prácticas monopolísticas relativas**

Sujeto a la comprobación, se consideran prácticas monopolísticas relativas, los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser el desplazamiento indebido de otros agentes del mercado, el impedimento sustancial de su acceso o el establecimiento de ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

a) La fijación, la imposición o el establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón del sujeto, la situación geográfica o por períodos de tiempo determinados, incluyendo la división, la distribución o la asignación de clientes proveedores, entre agentes económicos que no sean competidores entre sí.

b) La imposición de precio o las demás condiciones que debe observar un distribuidor o proveedor, al vender o distribuir bienes o prestar servicios.

c) La venta o la transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre la reciprocidad.

d) La venta o la transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender ni proporcionar los bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros.

e) La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a ellos para ejercer presión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de disuadirlo de una conducta determinada, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido específico.

f) La producción o la comercialización de bienes y servicios a precios inferiores a su valor normal.

g) En general, todo acto deliberado que induzca a la salida de competidores del mercado o evite su entrada.

Para considerar violatorias de la ley las prácticas indicadas, debe comprobarse que a) el presunto responsable tiene un poder sustancial sobre el mercado relevante y b) se realicen respecto de los bienes o servicios correspondientes o relacionados con el



mercado relevante de que se trate.

### **Poder sustancial en el mercado**

Para determinar si un agente económico tiene un poder sustancial en el mercado relevante, debe considerarse:

- a) Su participación en ese mercado y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- b) La existencia de barreras a la entrada y los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c) La existencia y el poder de sus competidores.
- d) Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a las fuentes de insumos.
- e) Su comportamiento reciente.
- f) Los demás criterios análogos que se establezcan en el Reglamento de la ley.

### **Concentraciones**

Se entiende por concentración la fusión, la adquisición del control o cualquier otro acto en virtud del cual se concentren las sociedades, las asociaciones, las acciones, el capital social, los fideicomisos o los activos en general, que se realicen entre competidores, proveedores, clientes u otros agentes económicos, con el objeto o efecto de disminuir, dañar o impedir la competencia o la libre concurrencia, respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados.

En la investigación de las concentraciones, deben seguirse los criterios de medición de poder sustancial en el mercado relevante, establecidos en la ley, en relación con las prácticas monopolísticas relativas.

### **Competencia desleal**

Entre los agentes económicos, se prohíben los actos de competencia contrarios a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, generalmente aceptados en el sistema de mercado, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobados. Esos actos son prohibidos cuando:

- a) Generen confusión, por cualquier medio, respecto del establecimiento comercial, los productos o la actividad económica de uno o varios competidores.
- b) Se realicen aseveraciones falsas para desacreditar el establecimiento comercial, los productos, la actividad o la identidad de un competidor.
- c) Se utilicen medios que inciten a suponer la existencia de premios o galardones concedidos al bien o servicio, pero con base en alguna información falsa o que para promover la venta generen expectativas exageradas en comparación con lo exiguo del



beneficio.

d) Se acuda al uso, la imitación, la reproducción, la sustitución o la enajenación indebidamente de marcas, nombres comerciales, denominaciones de origen, expresiones de propaganda, inscripciones, envolturas, etiquetas, envases o cualquier otro medio de identificación, correspondiente a bienes o servicios propiedad de terceros.

También son prohibidos cualesquiera otros actos o comportamientos de competencia desleal, de naturaleza análoga a los mencionados, que distorsionen la transparencia del mercado en perjuicio del consumidor o los competidores.

Los agentes económicos que se consideren afectados por las conductas aludidas en este artículo, para hacer valer sus derechos sólo pueden acudir a la vía judicial, por medio del procedimiento sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil. Lo anterior, sin perjuicio de los procedimientos administrativos y judiciales, que se realicen para proteger al consumidor, por los efectos reflejos de los actos de competencia desleal, en los términos del inciso b) del 50 de la ley.

## **Comisión para promover la competencia**

### **Creación de la Comisión para promover la competencia**

Se crea la Comisión para promover la competencia, como órgano de máxima desconcentración; estará adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Se encargará de conocer, de oficio o por denuncia, y sancionar, cuando proceda, todas las prácticas que constituyan impedimentos o dificultades para la libre competencia y entorpezcan innecesariamente la fluidez del mercado.

La instancia administrativa ante esta Comisión es obligatoria y de previo agotamiento para acudir a la vía judicial, salvo lo establecido en el 17 de la ley.

### **Integración de la Comisión y requisitos de sus miembros**

La Comisión para promover la competencia estará compuesta por cinco miembros propietarios y cinco suplentes, nombrados por acuerdo del Poder Ejecutivo, a propuesta del Ministro de Economía, Industria y Comercio. Deberán ser personas de prestigio, con vasta experiencia en la materia, reconocida ponderación e independencia de criterio. Los miembros de la Comisión deben elegir, de su seno, al Presidente, quien durará en su cargo dos años.

Cuatro miembros de la Comisión para promover la competencia deben ser, necesariamente, un abogado, un economista y dos profesionales con grado universitario en ramas de la ciencia, afines con las actividades de la Comisión. El otro miembro será libremente elegido por el Poder Ejecutivo, pero deberá reunir los requisitos establecidos en este artículo.

Los suplentes ocuparán los cargos de los propietarios, en caso de ausencia



temporal, impedimento o excusa, por eso deberán reunir los mismos requisitos que los propietarios. A las sesiones pueden concurrir los propietarios y los suplentes, pero solo los titulares votarán.

Todos los miembros permanecerán en sus cargos por cuatro años y podrán ser reelegidos cuantas veces se disponga. Devengarán una dieta por sesión. El Consejo de Gobierno fijará el monto de las dietas, tomando como referencia los establecidos para las instituciones públicas y determinará el límite de las dietas que pueden pagarse por mes.

Cuando a una sesión asistan el propietario y el suplente, este tendrá derecho a voz y devengará media dieta.

### **Unidad técnica de apoyo y asesoría externa**

La Comisión para promover la competencia debe contar con una Unidad Técnica de apoyo, formada por profesionales en las materias que se regulan en la ley, según se disponga en su Reglamento. Asimismo, puede contratar a los asesores y los consultores necesarios para el efectivo cumplimiento de las funciones.

### **Potestades de la Comisión**

#### **La Comisión para promover la competencia tiene las siguientes potestades:**

a) Velar porque los entes y los órganos de la Administración Pública cumplan con la obligación de racionalizar los procedimientos y los trámites que deban mantenerse; además, eliminar los innecesarios, según se dispone en los artículos 3 y 4 de la ley. En caso de incumplimiento, le compete recomendar al jerarca imponer las sanciones administrativas correspondientes a los funcionarios que cometan faltas graves en el ejercicio de sus funciones.

b) Recomendar, a la Administración Pública, la regulación de precios y el establecimiento de restricciones que no sean arancelarias, cuando proceda de conformidad con los artículos 5 y 6 de la ley.

c) Investigar la existencia de monopolios, carteles, prácticas o concentraciones prohibidas en la ley, para lo cual puede requerir a los particulares y los demás agentes económicos, la información o los documentos relevantes y sancionar cuando proceda.

d) Sancionar los actos de restricción de la oferta estipulada en el 33 de la ley, cuando lesionen, en forma refleja, la libre competencia en el mercado.

e) Establecer los mecanismos de coordinación para sancionar y prevenir monopolios, carteles, concentraciones y prácticas ilícitas.

f) Cuando lo considere pertinente, emitir opinión, en materia de competencia y libre concurrencia, respecto de las leyes, los reglamentos, los acuerdos, las circulares y los demás actos administrativos, sin que tales criterios tengan ningún efecto jurídico.

La Comisión no puede ser obligada a opinar.

A esta Comisión no le corresponde conocer de los actos de competencia desleal en los términos estipulados en el 17 de la ley. Estos casos son del conocimiento exclusivo de los órganos jurisdiccionales competentes.

### **Sanciones**

La Comisión para promover la competencia puede ordenar, mediante resolución fundada y tomando en consideración la capacidad de pago, a cualquier agente económico que infrinja las disposiciones contenidas la ley, las siguientes sanciones:

a) La suspensión, la corrección o la supresión de la práctica o concentración de que se trate.

b) La desconcentración, parcial o total, de cuanto se haya concentrado indebidamente, sin perjuicio del pago de la multa que proceda.

c) El pago de una multa, hasta por sesenta y cinco veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber declarado falsamente o haberle entregado información falsa a la Comisión para promover la competencia, con independencia de otras responsabilidades en que incurra.

d) El pago de una multa, hasta por cincuenta veces el monto del menor salario mínimo mensual por retrasar la entrega de la información solicitada por la Comisión para promover la competencia.

e) El pago de una multa, hasta por seiscientos ochenta veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber incurrido en una práctica monopolística absoluta.

f) El pago de una multa, hasta por cuatrocientas diez veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber incurrido en alguna práctica monopolística relativa.

g) El pago de una multa, hasta por cuatrocientas diez veces el monto del menor salario mínimo mensual, por haber incurrido en alguna concentración de las prohibidas en la ley.

h) El pago de una multa, hasta por setenta y cinco veces el monto del menor salario mínimo mensual, a las personas físicas que participen directamente en las prácticas monopolísticas o concentraciones prohibidas, en representación de personas jurídicas o entidades de hecho o por cuenta y orden de ellas.

En el caso de las infracciones mencionadas en los incisos del e) al h) de este que, a juicio de la Comisión para promover la competencia, revistan gravedad particular, esta Comisión puede imponer como sanción una multa equivalente al diez por ciento (10%) de las ventas anuales obtenidas por el infractor durante el ejercicio fiscal anterior o una hasta por el diez por ciento (10%) del valor de los activos del infractor. De esas dos multas se impondrá la que resulte más alta.



Para imponer tales sanciones deben respetarse los principios del debido proceso, el informalismo, la verdad real, el impulso de oficio, la imparcialidad y la publicidad, los cuales informan el procedimiento administrativo estipulado en el Libro Segundo de la Ley General de la Administración Pública.

Si el infractor se niega a pagar la suma establecida por la Comisión para promover la competencia, mencionado en los incisos d) a h) de este artículo, la Comisión certificará el adeudo, que constituye título ejecutivo, a fin de que, con base en él, se plantee el proceso de ejecución en vía judicial, en los términos que se dispone en el Código Procesal Civil.

### **Criterios de valoración**

Para imponer las multas a que se refiere el anterior, la Comisión para promover la competencia debe tomar en cuenta como criterios de valoración: la gravedad de la infracción, la amenaza o el daño causado, los indicios de intencionalidad, la participación del infractor en el mercado, el tamaño del mercado afectado, la duración de la práctica o concentración, la reincidencia del infractor y su capacidad de pago.

### **Caducidad de la acción**

La acción para iniciar el procedimiento con el fin de perseguir las infracciones caduca en un plazo de seis meses, que se debe contar desde que se produjo la falta o desde su conocimiento efectivo por parte del agraviado. Sin embargo para los hechos continuados, comienza a correr a partir del acaecimiento del último hecho.

## **Defensa efectiva del consumidor**

### **Sujetos**

Los consumidores son beneficiarios de las normas de este capítulo; los productores y los comerciantes, tanto del sector público como del privado, quedan obligados a cumplirlas.

### **Derechos del consumidor**

Sin perjuicio de lo establecido en tratados, convenciones internacionales de las que Costa Rica sea parte, legislación interna ordinaria, reglamentos, principios generales de derecho, usos y costumbres, son derechos fundamentales e irrenunciables del consumidor, los siguientes:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, su seguridad y el ambiente.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- c) El acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición,



calidad y precio.

d) La educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios, que aseguren la libertad de escogencia y la igualdad en la contratación.

e) La protección administrativa y judicial contra la publicidad engañosa, las prácticas y las cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.

f) Mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos, según corresponda.

g) Recibir el apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores y la oportunidad de que sus opiniones sean escuchadas en los procesos de decisión que les afecten.

### **Funciones del Poder Ejecutivo**

En los términos establecidos en la presente ley, son funciones esenciales del Estado las siguientes:

a) Velar porque los bienes y servicios que se vendan y se presten en el mercado, cumplan con las normas de salud, seguridad, medio ambiente y los estándares de calidad.

b) Formular programas de educación e información para el consumidor, con el propósito de capacitarlo para que pueda discernir y tomar decisiones fundadas acerca del consumo de bienes y servicios, con conocimiento de sus derechos.

c) Fomentar y promover las organizaciones de consumidores y garantizar su participación en los procesos de decisión y reclamo, en torno a cuestiones que afectan sus intereses.

d) Garantizar el acceso a mecanismos efectivos y ágiles de tutela administrativa y judicial, para defender los derechos y los intereses legítimos de los consumidores.

e) Estructurar una canasta básica que satisfaga, por lo menos, las necesidades de los costarricenses cuyo ingreso sea igual o inferior al salario mínimo establecido por ley y regular, cuando lo considere necesario, los bienes y servicios que la componen.

### **Obligaciones del comerciante**

Las siguientes son obligaciones del comerciante y el productor con el consumidor:

a) Respetar las condiciones de la contratación.

b) Informar suficientemente al consumidor, en español, de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, cuando corresponda, las características de los bienes y servicios, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaque



del establecimiento comercial y de cualquier otro dato determinante.

De acuerdo con lo dispuesto en el reglamento de la presente ley, cuando el producto que se vende o el servicio que se presta se pague al crédito, deben indicarse, siempre en forma visible, el plazo, la tasa de interés anual sobre saldos, la base, las comisiones y la persona, física o jurídica, que brinda el financiamiento, si es un tercero.

c) Ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el 34 de la ley.

d) Suministrar, a los consumidores, las instrucciones para utilizar adecuadamente los artículos e informar sobre los riesgos que entrañe el uso al que se destinan o el normalmente previsible para su salud, su seguridad y el ambiente.

e) Informar al consumidor si las partes o los repuestos utilizados en reparaciones son usados. Si no existe advertencia sobre el particular, tales bienes se consideran nuevos.

f) Informar cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos para un bien determinado.

g) Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor, de conformidad con la ley.

h) Abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminar el consumo.

i) Resolver el contrato bajo su responsabilidad, cuando tenga la obligación de reparar el bien y no la satisfaga en un tiempo razonable.

j) Fijar plazos prudenciales para formular reclamos.

k) Establecer, en las ventas a plazos, garantías de pago proporcionales a las condiciones de la transacción.

l) Cumplir con los artículos 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 y 41 bis de la ley.

m) Cumplir con lo dispuesto en las normas de calidad y las reglamentaciones técnicas de acatamiento obligatorio.

n) Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, las medidas, las registradoras, las básculas y los demás instrumentos de medición, que utilicen en sus negocios.

ñ) Extender la factura o el comprobante de compra, donde conste, en forma clara, la identificación de los bienes o servicios, así como el precio efectivamente cobrado. En los casos de ventas masivas, se faculta al Ministerio de Economía, Industria y Comercio para autorizar el establecimiento de otros sistemas mediante los cuales se compruebe la compra.

o) Apegarse a la equidad, los buenos usos mercantiles y a la ley, en su trato con los consumidores.

Toda información, publicidad u oferta al público de bienes ofrecidos o servicios



por prestar, transmitida por cualquier medio o forma de comunicación, vincula al productor que la transmite, la utiliza o la ordena y forma parte del contrato.

El incumplimiento de alguna de las obligaciones enumeradas en este artículo, faculta al interesado para acudir a la Comisión Nacional del Consumidor creada en la ley, o a los órganos jurisdiccionales competentes y para hacer valer sus derechos, en los términos que señala el 43 de la presente ley.

### **Régimen de responsabilidad**

El productor, el proveedor y el comerciante deben responder concurrente e independientemente de la existencia de culpa, si el consumidor resulta perjudicado por razón del bien o el servicio, de informaciones inadecuadas o insuficientes sobre ellos o de su utilización y riesgos.

### **Sólo se libera quien demuestre que ha sido ajeno al daño.**

Los representantes legales de los establecimientos mercantiles o, en su caso, los encargados del negocio son responsables por los actos o los hechos propios o por los de sus dependientes o auxiliares. Los técnicos, los encargados de la elaboración y el control responden solidariamente, cuando así corresponda, por las violaciones a la ley en perjuicio del consumidor.

### **Prohibiciones**

Se prohíben todas las acciones orientadas a restringir la oferta (abastecimiento), la circulación o la distribución de bienes y servicios. La Comisión Nacional del Consumidor debe sancionar tales acciones sin perjuicio de las potestades que también tenga la Comisión para promover la competencia, de conformidad con el 24, inciso d) de la ley, para conocer y resolver sobre ellas cuando:

a) Se sustraigan, adquieran, almacenen, oculten o retengan bienes intermedios o finales, de uso o consumo interno, superiores a los necesarios para el giro normal de la actividad, con el fin de provocar escasez o alza en el precio, salvo que se trate de insumos requeridos para satisfacer necesidades propias de la empresa o que, por causa ajena al interesado, no se puedan transar (acaparamiento).

b) Se condicione el perfeccionamiento de una venta o la prestación de servicios a la adquisición de otro producto o a la contratación de otro servicio, a menos que así se haya ofrecido, públicamente y de manera inequívoca, a los consumidores (ventas atadas o condicionadas).

c) Se ofrezcan o se vendan bienes o servicios, en los diversos niveles de la comercialización, a precios superiores a los regulados u ofrecidos de conformidad con los artículos 5, 31, inciso b); 34 y 38 de la ley (especulación).

d) Se niegue a proveer un producto o prestar un servicio, o cuando lo ofrezca o lo preste en forma irregular o dilatoria, salvo que medie justa causa, debidamente



comprobada por el comerciante o el productor (discriminación al consumo).

e) Cualquier otra forma de restricción o manipulación injustificada de la oferta de bienes y servicios.

### **Oferta, promoción y publicidad**

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 omita 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.

### **Indeterminación de la especie y la calidad**

Si en la venta no se determinan con precisión, la especie ni la calidad de los productos por entregarse o los servicios por prestarse, el consumidor no puede exigir los mejores, pero tampoco el comerciante puede cumplir entregando los peores. En este caso, el consumidor debe conformarse con los de especie y calidad media.

### **Bienes usados y reconstruidos**

Quando se vendan productos defectuosos, usados o reconstruidos, antes de la compra, el comerciante debe indicar al consumidor, de manera precisa y clara, tales condiciones y dejarse constancia en las facturas o los comprobantes. El comerciante debe advertir los extremos anteriores si anuncia la venta de esos productos usando cualquier medio. Si no existe advertencia sobre el particular, esos bienes se consideran nuevos y en perfecto estado.

### **Ventas a domicilio**

En las ventas a domicilio que se lleven a cabo fuera del local o el establecimiento



del comerciante o el proveedor, siempre y cuando lo permita la naturaleza del bien, el consumidor, amparado al derecho de retracto, puede rescindir, sin su responsabilidad, el contrato en un plazo de ocho días contados a partir de su perfeccionamiento.

### **Promociones y ofertas especiales**

Toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o el servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtendría el consumidor.

### **Cláusulas abusivas en contratos de adhesión**

En los contratos de adhesión, sus modificaciones, anexos o adenda, la eficacia de las condiciones generales está sujeta al conocimiento efectivo de ellas por parte del adherente o a la posibilidad cierta de haberlas conocido mediante una diligencia ordinaria.

Son abusivas y absolutamente nulas las condiciones generales de los contratos de adhesión, civiles y mercantiles, que:

a) Restrinjan los derechos del adherente, sin que tal circunstancia se desprenda con claridad del texto.

b) Limiten o extingan la obligación a cargo del predisponente.

c) Favorezcan, en forma excesiva o desproporcionada, la posición contractual de la parte predisponente o importen renuncia o restricción de los derechos del adherente.

d) Exoneren o limiten la responsabilidad del predisponente por daños corporales, cumplimiento defectuoso o mora.

e) Faculten al predisponente para rescindir unilateralmente el contrato, modificar sus condiciones, suspender su ejecución, revocar o limitar cualquier derecho del adherente, nacido del contrato, excepto cuando tal rescisión, modificación, suspensión, revocación o limitación esté condicionada al incumplimiento imputable al último.

f) Obliguen al adherente a renunciar con anticipación a cualquier derecho fundado en el contrato.

g) Impliquen renuncia, por parte del adherente, a los derechos procesales consagrados en el Código Procesal Civil o en leyes especiales conexas.

h) Sean ilegibles.

i) Estén redactadas en un idioma distinto del español. Son abusivas y relativamente nulas, las cláusulas generales de los contratos de adhesión que:

a) Confieran, al predisponente, plazos desproporcionados o poco precisos para aceptar o rechazar una propuesta o ejecutar una prestación.

b) Otorguen, al predisponente, un plazo de mora desproporcionado o insuficientemente determinado, para ejecutar la prestación a su cargo.



c) obliguen a que la voluntad del adherente se manifieste mediante la presunción del conocimiento de otros cuerpos normativos, que no formen parte integral del contrato.

d) Establezcan indemnizaciones, cláusulas penales o intereses desproporcionados, en relación con los daños para resarcir por el adherente.

j) Los que no indiquen las condiciones de pago, la tasa de interés anual por cobrar, los cargos e intereses moratorios, las comisiones, los sobrepagos, los recargos y otras obligaciones que el usuario quede comprometido a pagar a la firma del contrato.

En caso de incompatibilidad, las condiciones particulares de los contratos de adhesión deben prevalecer sobre las generales.

Las condiciones generales ambiguas deben interpretarse en favor del adherente.

### **Garantía**

Todo bien que se venda o servicio que se preste debe estar implícitamente garantizado en cuanto al cumplimiento de los estándares de calidad y los requerimientos técnicos que, por razones de salud, medio ambiente y seguridad, establezcan las leyes, los reglamentos y las normas respectivas, dictadas por la Administración Pública.

Cuando se trate de bienes muebles duraderos, tales como equipos, aparatos, maquinaria, vehículos y herramientas o de servicios de reparación, montaje o reconstrucción de tales bienes, además de la garantía implícita de calidad mencionada en el párrafo anterior, la garantía debe indicar, por lo menos, el alcance, la duración, las condiciones, las personas físicas o jurídicas que las extienden y son responsables por ellas y los procedimientos para hacerlas efectivas. Estos extremos de la garantía deben explicitarse claramente, anotarse en la etiqueta o en algún lugar visible de los bienes o emitirse en documento separado o en la factura que debe entregarse al consumidor en el momento de venderle el bien o de prestarle el servicio.

Los consumidores tienen hasta treinta días, contados a partir de la entrega del bien o de la prestación del servicio, para hacer valer la garantía ante la Comisión para promover la competencia. Si se trata de daños ocultos del bien que no se hayan advertido expresamente, el plazo comienza a correr a partir del momento en que se conocieron esos daños. Si el contrato entre las partes establece plazos mayores, estos prevalecen.

### **Ventas a plazo**

Las ventas a plazo de bienes tales como bienes inmuebles, apartamentos y casas, la prestación futura de servicios, tales como las ventas de clubes de viaje,



acciones, títulos y derechos que den participación a los consumidores como dueños, socios o asociados y los proyectos futuros de desarrollo, como centros sociales y turísticos, urbanizaciones, explotación de actividades industriales, agropecuarias y comerciales, deben cumplir con lo establecido en este siempre que concurren las siguientes condiciones:

- a) Que se ofrezcan públicamente o de manera generalizada a los consumidores.
- b) Que la entrega del bien, la prestación del servicio o la ejecución del proyecto constituya una obligación cuya prestación, en los términos ofrecidos o pactados, esté condicionada a un hecho futuro.
- c) Que la realización de ese hecho futuro, en los términos ofrecidos y pactados, dependa de la persona física o de la entidad, de hecho o de derecho, según el caso, que debe entregar el bien, prestar el servicio o colocar a los consumidores en ejercicio del derecho en el proyecto futuro.

Antes de su ofrecimiento público o generalizado, los planes de las ventas a plazo, en los términos y condiciones indicados en el párrafo anterior, deben ser autorizados, de acuerdo con la materia de que se trate, por la oficina o la entidad competente que se señale en el Reglamento de la ley, según los usos, las costumbres mercantiles y, en particular, la necesidad de proteger al consumidor. Antes de autorizar la ejecución del plan de ventas a plazo, en los términos expresados en este artículo, aquel debe inscribirse ante las oficinas o las entidades competentes, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- a) Descripción detallada de las calidades ofrecidas, los plazos de cumplimiento, la naturaleza, la extensión y los beneficios, todo en los términos que se definan en el Reglamento de la ley, según los bienes y servicios de que se trate.
- b) Comprobación fehaciente de los responsables del cumplimiento de lo ofrecido y lo pactado.
- c) Demostración de la solvencia económica de los responsables del plan. Si no se comprueba satisfactoriamente esta solvencia, debe rendirse garantía o caución suficiente para responder, si se incumplen los términos que se expresen en el Reglamento de la ley, a juicio de la oficina o ente que inscriba el plan.

Las oficinas o los entes mencionados en los párrafos anteriores deben enviar una copia de los planes autorizados a la Comisión nacional del consumidor.

Las personas o las entidades que se dedican habitualmente a las actividades indicadas en el primer párrafo de este artículo, quedan facultadas para inscribirse, por una sola vez, ante la oficina o la entidad competente. En este caso, deben describir su giro y los planes de venta generales que ejecutan; además, cumplir con lo estipulado en el párrafo tercero de este artículo.

La Administración Pública puede acreditar a organismos privados para inscribir y autorizar diferentes planes futuros, de conformidad con el 8 de la ley y las disposiciones



que establezca su Reglamento.

### **Tarjetas de crédito**

Los emisores de tarjetas de crédito deberán cumplir con los siguientes requisitos:

a) Entregar, al firmar el contrato, un folleto explicativo que precise el mecanismo para determinar la tasa de interés, los saldos promedios sujetos a interés, la fórmula para calcularlos y los supuestos en los que no se pagará dicho interés.

b) Presentar explícitamente, en los estados de cuenta, el desglose de los rubros que el usuario debe pagar. En rubros separados deben mantenerse el principal, los intereses financieros, los intereses moratorios, los recargos y las comisiones, todos correspondientes al respectivo período del estado de cuenta.

c) Mostrar la tasa de interés cobrada en el período.

d) Informar a sus tarjetahabientes, en el estado de cuenta inmediato posterior, acerca de las modificaciones del contrato original y los adenda o anexos para que puedan determinar si mantienen la relación contractual o no. Si el tarjetahabiente no mantiene la relación contractual, el emisor sólo podrá cobrar el pasivo pendiente con la tasa de interés vigente previa a la modificación propuesta por el emisor.

Conforme a lo dispuesto en el inciso b) del 30 de la ley, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio estará obligado a publicar trimestralmente, en los medios de comunicación colectiva de mayor cobertura, un estudio comparativo de tarjetas de crédito que incluya como mínimo: tasas de interés financieras y moratorias, comisiones y otros cargos, beneficios adicionales, cobertura, plazos de pago y grado de aceptación.

### **Verificación en el mercado**

La Administración Pública debe revisar, periódica y aleatoriamente, los productos y los servicios ofrecidos en el mercado, para constatar que cumplan con las normas y reglamentaciones relativas a la salud, el medio ambiente, la seguridad y la calidad. En las importaciones, la revisión puede realizarse antes de la nacionalización del producto, pero de manera excepcional, a fin de que la revisión no se convierta en un obstáculo no arancelario a las importaciones.

La Administración Pública puede impedir la importación y la comercialización de productos por razones de seguridad, salud, calidad o conservación del medio ambiente, cuando exista evidencia comprobada de que los bienes no cumplen con los reglamentos técnicos respectivos ni con los estándares de calidad correspondientes.

### **Acceso a la vía judicial**

Para hacer valer sus derechos, el consumidor puede acudir a la vía administrativa o a la judicial, sin que estas se excluyan entre sí, excepto si se opta por la vía judicial.



En la vía judicial debe seguirse el proceso sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil. El juez, en los procesos por demandas de los consumidores para hacer valer sus derechos, una vez contestada la demanda y siempre que se trate de intereses exclusivamente patrimoniales, realizará una audiencia de conciliación con el fin de procurar avenir a las partes a un acuerdo. De no lograrse, se continuará con el trámite del proceso.

Los procesos que se entablen para reclamar la anulación de contratos de adhesión o el resarcimiento de daños y perjuicios en virtud de violaciones a la ley, para los cuales la Comisión Nacional del Consumidor no tiene competencia, serán conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes, de conformidad con este artículo.

### **Comisión Nacional del Consumidor**

La Comisión Nacional del Consumidor es un órgano de máxima desconcentración, adscrito al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Le corresponde velar por el cumplimiento de las disposiciones de los capítulos V y VI de la ley y las demás normas que garanticen la defensa efectiva del consumidor, que no se le hayan atribuido, en forma expresa, a la Comisión para promover la competencia.

### **Integración de la Comisión Nacional del Consumidor y requisitos de sus miembros**

La Comisión Nacional del Consumidor esta integrada por tres miembros propietarios y tres suplentes, de nombramiento del Ministro de Economía, Industria y Comercio. Deben ser personas con título de abogado y de reconocida experiencia en la materia. Permanecen cuatro años en sus cargos y pueden ser reelegidos.

Devengarán una dieta por sesión. El Consejo de Gobierno fijará el monto de las dietas, tomando como referencia los establecidos para las instituciones públicas y determinará el límite de las dietas que pueden pagarse por mes.

Los miembros de la Comisión deben elegir al Presidente.

### **Quórum y votaciones**

Para sesionar, la Comisión Nacional del Consumidor requiere la presencia de todos sus miembros y las resoluciones pueden tomarse con el voto de dos de ellos. Quien no coincida, debe razonar su voto.

### **Causas de remoción**

Son causas justas para remover a los miembros de la Comisión Nacional del Consumidor las siguientes:

- a) Ineficiencia en el desempeño de sus cargos.
- b) Negligencia reiterada que atrase la sustanciación de los procesos.
- c) Declaratoria de culpabilidad por la comisión de cualquier delito doloso,



incluso en grado de tentativa.

d) Falta de excusa en los casos previstos en el 48 de la ley.

e) Inasistencia a tres sesiones durante un mes calendario o ausencia del país, por más de tres meses, sin autorización de la Comisión nacional del consumidor. El permiso nunca puede exceder de seis meses.

f) Incapacidad física o mental que les impida desempeñar el cargo por un plazo de seis meses por lo menos.

El procedimiento para remover a los miembros de la Comisión Nacional del Consumidor debe ajustarse a los trámites y los principios establecidos para estos casos en la Ley General de la Administración Pública.

### **Unidad técnica de apoyo y asesoría externa**

La Comisión Nacional del Consumidor debe contar con una Unidad técnica de apoyo, integrada por funcionarios de las ramas profesionales y técnicas afines a las materias relacionadas con comercio y el consumidor. También puede contratar a los asesores y los consultores que estime convenientes para el desarrollo efectivo de sus funciones.

### **Potestades de la Comisión Nacional del Consumidor**

La Comisión Nacional del Consumidor tiene las siguientes potestades:

a) Conocer y sancionar las infracciones administrativas, los incumplimientos de las obligaciones establecidas en el Capítulo V y, en particular, tutelar los derechos de los consumidores, de acuerdo con el 29 de la ley.

b) Sancionar los actos de competencia desleal, mencionados en el 17 de la ley cuando, en forma refleja, dañen al consumidor.

c) Ordenar, de acuerdo con la gravedad de los hechos, las siguientes medidas cautelares, según corresponda: el congelamiento o el decomiso de bienes, la suspensión de servicios o el cese temporal de los hechos denunciados que violen lo dispuesto en la ley, mientras se dicta resolución en el asunto.

d) Ordenar la suspensión del plan de ventas a plazo o de prestación futura de servicios, cuando se viole lo prescrito en el 41 de la ley. La parte dispositiva de la resolución debe publicarse para que sea del conocimiento general.

e) Ordenar, cuando proceda, la devolución del dinero o del producto. Puede fijar, asimismo, un plazo para reparar o sustituir el bien, según corresponda.

f) Trasladar, al conocimiento de la jurisdicción ordinaria, todas las prácticas que configuren los delitos perjudiciales para el consumidor, establecidos en el 60 de la ley.

La Comisión Nacional del Consumidor no tiene competencia para conocer de la



anulación de cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, conforme al 39 de la ley, ni del resarcimiento de daños y perjuicios. Estos casos deben ser conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes.

### **Legitimación procesal**

Las organizaciones de consumidores están legitimadas para iniciar como parte o intervenir, en calidad de coadyuvantes, en los procedimientos ante la Comisión Nacional del Consumidor y ante los tribunales de justicia, en defensa de los derechos y los intereses legítimos de sus asociados. La coadyuvancia se rige por lo establecido en la Ley General de la Administración Pública y en el Código Procesal Civil.

### **Conciliación**

Antes del inicio formal del procedimiento y cuando se trate de intereses puramente patrimoniales, la Unidad técnica de apoyo de la Comisión Nacional del Consumidor debe convocar a una audiencia de conciliación a las partes en conflicto. En casos extraordinarios y según se autorice en el Reglamento, las partes pueden realizar sus presentaciones por cualquier medio que lo permita.

En la audiencia de conciliación, el funcionario de la Unidad técnica de apoyo de la Comisión Nacional del Consumidor debe procurar avenir a las partes proponiéndoles un arreglo y sugiriéndoles la conveniencia de él.

En el acta correspondiente, que deben firmar las partes y el funcionario, se debe dejar constancia de todo acuerdo al que lleguen. En el mismo acto, el funcionario debe aprobar el arreglo, salvo cuando sea contrario a la ley. Este arreglo tendrá la misma eficacia de la resolución de la Comisión para promover la competencia en los términos del 61 de la ley, pero sin recurso ulterior.

De no lograrse un acuerdo durante la audiencia de conciliación o si las partes no se presentan a ella, se debe iniciar el procedimiento indicado en el 53 de la ley.

### **Procedimiento**

La acción ante la Comisión Nacional del Consumidor solo puede iniciarse en virtud de una denuncia de cualquier consumidor o persona, sin que sea necesariamente el agraviado por el hecho que denuncia. Las denuncias no están sujetas a formalidades ni se requiere autenticación de la firma del denunciante. Pueden plantearse personalmente, ante la Comisión nacional del consumidor, por memorial, telegrama u otro medio de comunicación escrita.

La Comisión Nacional del Consumidor siempre evacuará, con prioridad, las denuncias relacionadas con los bienes y los servicios consumidos por la población de menores ingresos, ya sea los incluidos en la canasta de bienes y servicios establecida por el Poder Ejecutivo o, en su defecto, los considerados para calcular el índice de precios al consumidor. En este caso, se atenderán con mayor celeridad las denuncias de



bienes incluidos en los subgrupos alimentación y vivienda de ese índice.

La acción para denunciar caduca en un plazo de dos meses desde el acaecimiento de la falta o desde que esta se conocía, salvo para los hechos continuados, en cuyo caso, comienza a correr a partir del último hecho.

La Unidad técnica de apoyo debe realizar la instrucción del asunto. Una vez concluida, debe trasladar el expediente a la Comisión Nacional del Consumidor para que resuelva.

La Comisión Nacional del Consumidor, dentro de los diez días posteriores al recibo del expediente, si por medio de la Unidad técnica de apoyo, no ordena prueba para mejor resolver, debe dictar la resolución final y notificarla a las partes. Si ordena nuevas pruebas, el término citado correrá a partir de la evacuación de ellas.

Para establecer la sanción correspondiente, la Comisión Nacional del Consumidor debe respetar los principios del procedimiento administrativo, establecidos en la Ley General de la Administración Pública.

### **Sanciones**

La Comisión Nacional del Consumidor debe conocer y sancionar las infracciones administrativas cometidas en materia de consumo, estipuladas en la ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal o civil correspondiente.

Según la gravedad del hecho, las infracciones cometidas en perjuicio de los consumidores deben sancionarse con multa del siguiente modo:

a) De una a diez veces el menor salario mínimo mensual establecido en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, por las infracciones indicadas en los incisos d), e), f), j) y n) del 31 y en el 35 de la ley.

b) De diez a cuarenta veces el menor salario mínimo mensual fijado en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, por las infracciones mencionadas en los incisos b), h), i), k), l) y m) del 31 de la presente ley.

Debe aplicarse el máximo de la sanción administrativa indicada en el párrafo anterior cuando, de la infracción contra la ley, se deriven daños para la salud, la seguridad o el medio ambiente, que ejerzan un efecto adverso sobre los consumidores.

### **Arbitraje**

En cualquier momento y de común acuerdo, las partes pueden someter su diferendo, de forma definitiva, ante un árbitro o tribunal arbitral, para lo cual deben cubrir los gastos que se originen.

Las partes pueden escoger al árbitro o al tribunal arbitral de una lista-registro que, al efecto, debe llevar la Comisión nacional del consumidor. Los árbitros pueden cobrar honorarios por sus servicios.

Las personas incluidas en la citada lista deben ser de reconocido prestigio profesional y contar con amplios conocimientos en la materia.



### **Criterios de valoración**

Para valorar las sanciones por imponer, la calificación debe atender los criterios de riesgo para la salud, la seguridad, el medio ambiente, la gravedad del incumplimiento de estándares de calidad, la posición del infractor en el mercado, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad del daño y la reincidencia del infractor.

### **Publicidad de la sanción**

La Comisión Nacional del Consumidor puede informar a la opinión pública u ordenar con cargo al infractor, la publicación en un medio de comunicación social, de la sanción impuesta, el nombre o la razón social del infractor y la índole de la infracción, cuando se produzca cualquiera de las siguientes situaciones: pueda derivarse algún riesgo para la salud o la seguridad de los consumidores, afectarse el medio ambiente, incumplir con los estándares de calidad respectivos, reincidir en las mismas infracciones o lesionar, directa o potencialmente, los intereses de la generalidad de los consumidores.

### **Medidas cautelares**

Como medida cautelar, la Comisión Nacional del Consumidor puede ordenar el congelamiento de bienes o la suspensión de servicios, según corresponda, ante el indicio claro de la existencia de mercadería dañada, adulterada, vencida, ofrecida a un precio superior al permitido o acaparada que, de alguna manera, pueda perjudicar gravemente al consumidor o engañarlo.

Transcurrido el término que se requiere para realizar el estudio técnico en el cual se determine la necesidad de mantener el congelamiento o la suspensión de servicios, debe darse audiencia, por un plazo de tres días, a los particulares afectados con la medida, para que aporten pruebas y aleguen lo que a bien tengan.

Cumplido ese trámite, la Comisión nacional del consumidor, mediante resolución fundada, debe resolver si procede o no el decomiso de los bienes. En el caso de la suspensión de servicios, en el mismo plazo puede ordenar que esta se mantenga hasta que el asunto no se resuelva finalmente en su sede.

Cuando medie resolución que ordene el decomiso, las mercaderías decomisadas deben donarse a una institución de beneficencia o destruirse si son peligrosas.

### **Pago de gastos**

Los gastos que originen el congelamiento, el decomiso, el análisis, las pruebas, el transporte y la destrucción de los bienes mencionados en los artículos anteriores, corren por cuenta del infractor. Si no los cubre voluntariamente, la Comisión Nacional



del Consumidor debe certificar el adeudo. Esa certificación constituye título ejecutivo para el cobro coactivo correspondiente.

### **Delitos en perjuicio del consumidor**

Las penas de los delitos de “usura”, “agiotaje” y “propaganda desleal”, indicados en los artículos 236, 238 y 242 del Código Penal, deben duplicarse cuando se cometan en perjuicio de los consumidores, en los términos estipulados en el 2 de la ley. Las mismas penas se aplicarán cuando el daño causado exceda el monto equivalente a cincuenta veces el menor de los salarios mínimos mensuales, o cuando el número de productos o servicios transados, en contravención de los citados artículos, exceda de cien.

Se reprimirá con la pena prevista en el 216 del Código Penal, tipificado como “estafa”, a quien debiendo entregar un bien o prestar un servicio, ofrecido públicamente en los términos de los artículos 31, 34 y 38 de la ley, no lo realice en las condiciones pactadas, sino que se valga de un engaño o cualquier otra acción manipuladora.

En esos casos, la Comisión Nacional del Consumidor debe remitir el expediente a los órganos jurisdiccionales penales, de conformidad con el inciso f) del 50 de la presente ley.

### **Resoluciones de las comisiones**

Las resoluciones finales, emanadas de la Comisión para Promover la Competencia y de la Comisión Nacional del Consumidor, deben reunir los requisitos establecidos en los artículos 128 y siguientes de la Ley General de la Administración Pública. Asimismo, la notificación debe realizarse en debida forma, de acuerdo con lo establecido en el 245 de esa misma ley.

Contra esas resoluciones cabe el recurso de reconsideración o de reposición, conforme al 31 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.

Agotada la vía administrativa, las resoluciones finales podrán impugnarse directamente por ilegalidad, ante la Jurisdicción Contencioso Administrativa, según el procedimiento que se detalla en el 62 de la ley.

Las resoluciones dictadas por ambas Comisiones se ejecutarán desde que se notifiquen, excepto que contra ellas proceda la suspensión de sus efectos, en los términos y las condiciones establecidos en el 148 de la Ley General de la Administración Pública.

### **Procedimiento contencioso administrativo abreviado**

Se agrega el 83 bis a la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa, No.3667 del 12 de marzo de 1966, cuyo texto dirá:

“83 bis.- Cuando la impugnación tenga por objeto cualquier acto emanado de la Comisión para promover la competencia o de la Comisión nacional del consumidor, en las materias atribuidas a ellas en la Ley de promoción de la competencia y defensa



efectiva del consumidor, el procedimiento se ajustará a lo siguiente:

- a) El Tribunal Superior Contencioso Administrativo, Sección Segunda, conocerá de esa impugnación.
- b) El plazo para interponer la acción será de un mes, contado a partir de la notificación del acto final.
- c) El escrito de interposición deberá acompañarse con una copia certificada de la resolución final que se impugna.
- d) El expediente administrativo deberá remitirse en el plazo único de cinco días, so pena de apercibimiento de apremio corporal.
- e) Los plazos de formalización de la demanda y la contestación serán de diez días.
- f) Las defensas previas deberán invocarse en el escrito de contestación de la demanda.
- g) El plazo para evacuar la prueba que habrá de ofrecerse en los escritos de demanda y contestación, será de diez días.
- h) Contra las resoluciones del Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Segunda, cabrá recurso de segunda instancia ante la Sección Tercera del Tribunal Superior Contencioso Administrativo.”

### **Ejecución de sentencia**

En la materia de ejecución de sentencias, se observarán las siguientes reglas, según corresponda:

- a) Si en la sentencia judicial se condena al Estado al pago de daños y perjuicios, la ejecución respectiva deberá realizarse conforme a los artículos 76 y siguientes de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.
- b) Si de la sentencia judicial se deriva la obligación del pago por concepto de daños y perjuicios, cuya satisfacción deba ser realizada por particulares, se ejecutará de conformidad con el Código Procesal Civil y, en particular, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 692 y siguientes de este cuerpo normativo.

### **Documentos e información**

Los comerciantes, a requerimiento de la Comisión para promover la competencia, de la Comisión Nacional del Consumidor y del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, están obligados a:

- a) Entregar, con carácter de declaración jurada, los informes y los documentos que se consideren necesarios para garantizar el ejercicio de sus funciones. La información suministrada es confidencial y el funcionario que viole el secreto de los datos confidenciales incurre en falta grave en el ejercicio de sus funciones.
- b) Permitir, en forma gratuita, la toma de muestras de los productos para verificar la calidad o la exactitud de la información suministrada al consumidor.



La negativa de entrega, la falsedad o la inclusión de datos inexactos o incompletos, en los documentos requeridos, debe ser sancionada como falta grave por las respectivas comisiones, según proceda. Cuando las faltas se cometan en virtud de la solicitud formulada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, este remitirá esos documentos a la comisión competente para la sanción.

Las facturas de las ventas a mayoristas deben consignar el nombre del vendedor y del comprador, sus respectivos números de cédula, de persona física o jurídica, así como la identificación de los productos o los servicios transados.

Los órganos y los entes de la Administración Pública deben suministrar la información que les solicite la Comisión para promover la competencia y la Comisión nacional del consumidor, para el ejercicio de sus funciones.

### **Desobediencia**

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.

### **Transferencias de recursos**

Se autoriza a los entes y los órganos de la Administración Pública, cuyas competencias se relacionen con la defensa del consumidor, para transferir fondos de sus presupuestos al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el cual, en coordinación con los Ministerios de Justicia y Gracia y Educación Pública, debe realizar campañas para informar y educar a los consumidores y promover su organización en todo el territorio nacional.

### **Interpretación**

Para establecer la verdad real, la Comisión para promover la competencia, la Comisión Nacional del Consumidor o el tribunal jurisdiccional correspondiente, podrá prescindir de las formas jurídicas adoptadas por los agentes económicos que no correspondan a la realidad de los hechos investigados.

### **Supletoriedad de la Ley General de la Administración Pública**

Para lo imprevisto en la ley, regirá, supletoriamente, la Ley General de la Administración Pública.



## **Alcance**

La ley es de orden público; sus disposiciones son irrenunciables por las partes y de aplicación sobre cualesquiera costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario, especiales o generales.

Asimismo, son nulos los actos realizados como fraude en contra de la ley, de conformidad con el 20 del Código Civil.

La ley no será aplicable a las municipalidades, tanto en su régimen interno, como en sus relaciones con terceros.

