



## EL DEBER DE BRINDAR INFORMACIÓN VERAZ AL CONSUMIDOR

Rama del Derecho: Derechos del Consumidor.	Descriptor: Derecho del Consumidor.
Palabras Claves: Información, Deber de Informar, Etiquetado, Asimetría Informativa, Vulnerabilidad Cognitiva, Información Veraz.	
Fuentes de Información: Normativa, Doctrina y Jurisprudencia.	Fecha: 29/04/2013.

### Contenido

<b>RESUMEN</b> .....	2
<b>NORMATIVA</b> .....	2
Las Obligaciones del Comerciante.....	2
Deber de Información Real al Consumidor .....	5
<b>DOCTRINA</b> .....	9
Fundamentos para considerar la Información como un elemento indispensable en la Tutela del Consumidor .....	9
Las Situaciones de Peligro y Desigualdad .....	9
La Asimetría Informativa .....	9
La Vulnerabilidad Cognitiva .....	10
<b>JURISPRUDENCIA</b> .....	11
1. La Falta de Etiquetas Informativas en los Productos.....	11
2. Los Alcances del Termino Defensa del Consumidor .....	14
3. La Consiga de Información Veraz como una Obligación del Comerciante	16
4. El Concepto de Información Veraz .....	22
5. El Concepto de Información Adecuada Aplicado a los Bienes y Servicios del Mercado .....	25

## RESUMEN

El presente Informe de Investigación reúne información sobre el tema de la Obligación del Comerciante de brindar Información adecuada y veraz al Consumidor sobre los bienes, servicios o productos que sean ofrecidos en el mercado, para lo cual es aportada la normativa, doctrina y jurisprudencia que estipulan tal obligación del comerciante, ya que a la postre esta se constituye como un derecho del consumidor.

## NORMATIVA

### Las Obligaciones del Comerciante

[Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor]<sup>i</sup>

Artículo 34. Son obligaciones del comerciante y el productor, con el consumidor, las siguientes:

- a) Respetar las condiciones de la contratación.
- b) Informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. 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 y la góndola o el anaquel del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante. Si se trata de productos orgánicos, esta condición deberá indicarse en un lugar visible. Además, la etiqueta del producto deberá indicar cuál es el ente certificador.

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.

*(Así reformado el inciso anterior por el artículo 40 de la ley de Desarrollo, Promoción y Fomento de la actividad Agropecuaria Orgánica, N° 8591 del 28 de junio de 2007)*

*(Nota de Sinalevi: Mediante el artículo único de la Ley N° 9098 del 30 de octubre de 2012, "Identificación del origen de los productos agropecuarios que se consumen en Costa Rica. Reforma del inciso b) del artículo 34 de la ley no 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor", se reformará el inciso b). De*

*conformidad con lo establecido en la Ley referida, la misma entrará a regir el 11 de mayo de 2013, por lo que a partir de esa fecha el texto de este inciso será el siguiente:*

*b) Informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan de forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, la fecha de caducidad, el peso, cuando corresponda, de las características de los bienes y servicios, el país de origen, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto y la góndola o el anaquel del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante, como sustancias adicionales que se le hayan agregado al producto original.*

*En el caso de los productos agropecuarios, debe indicarse el país de origen de cada producto en un lugar visible del empaque, el envase o la etiqueta, así como la fecha de producción o procesamiento en el país de origen. Tratándose de productos no empacados o envasados, esta información deberá consignarse en un lugar visible y claramente legible de la góndola o el anaquel del establecimiento comercial donde se encuentren ubicados. En todos estos casos, los productos nacionales deberán identificarse con la frase: "Producido en Costa Rica" u otra que permita identificar claramente el origen del producto. La verificación de lo dispuesto en el párrafo anterior, en materia de información y trazabilidad, la deberán realizar el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Ministerio de Salud y el Ministerio de Hacienda por medio de la Dirección General de Aduanas, de conformidad con lo que al efecto dispongan los reglamentos técnicos específicos aplicables a cada producto.*

*Si se trata de productos orgánicos, esta condición deberá indicarse en un lugar visible. Además, la etiqueta del producto deberá indicar cuál es el ente certificador.*

*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, de 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 artículo (\*) 34 de esta Ley.

*(\*)(Actualmente corresponde al 37)*

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 medio 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 el artículo (\*)40 de esta Ley.

*(\*)(Actualmente corresponde al 43)*

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 esta ley.

*(Así reformado el inciso anterior por el artículo 1° aparte a) de la ley N° 7854 del 14 de diciembre de 1998)*

*(\*)(Actualmente corresponden a los artículos 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 y 44 bis)*

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 esta Ley, o a los órganos jurisdiccionales competentes y para hacer valer sus derechos, en los términos que señala el artículo (\*)43 de la presente Ley.

*(\*)(Actualmente corresponde al 46)*

*(Así corrida su numeración por el artículo 80 de la ley de Contingencia Fiscal, N° 8343 del 18 de diciembre de 2002, que lo traspaso del antiguo artículo 31 al 34 actual)*

### **Deber de Información Real al Consumidor**

[Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor]<sup>ii</sup>

Artículo 43. Es obligación del comerciante informar, clara, veraz y suficientemente, al consumidor, de todos los elementos que incidan directamente en su decisión de consumo, conforme a las disposiciones siguientes. Todos los datos e informaciones al consumidor mencionados en esta norma, deberán estar expresados en idioma español y mediante una tipografía claramente legible, en cuanto a forma y tamaño.

#### **a) Etiquetado**

En aplicación de las normas de etiquetado contenidas en la Ley, este Reglamento y las demás que promulgue el MEIC, se debe informar sobre la naturaleza, la composición, el contenido, el peso cuando corresponda, las características de los bienes y servicios; así como cualquier otro dato determinante.

En la formulación de las normas administrativas obligatorias sobre etiquetado, se procurará exigir únicamente los elementos razonables mínimos para cumplir adecuadamente con el deber de información veraz al consumidor.

#### **b) Precios.**

En el caso de los bienes, deberá indicarse el precio al contado al menos en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaquel del establecimiento. Los servicios comerciales deben exhibir sus precios de manera llamativa y fácilmente visibles, mediante listas, carteles, meñúes u otros. Los precios de los bienes y servicios deberán estar indicados de manera que no quede duda del monto final incluyendo todos impuestos cuando correspondan.

En cuanto a la venta con entrega a domicilio y a la prestación de servicios técnicos o profesionales se deberá informar al cliente o consumidor sobre su costo exacto y completo, antes de formalizar la contratación. En cuanto a los servicios técnicos, deberá entregarse una cotización o presupuesto por escrito a solicitud del consumidor.

(Así reformado el inciso b) anterior por el artículo 4° del decreto ejecutivo N° 31700 de 16 de marzo de 2004)

#### c) Venta de bienes y prestación de servicios al crédito

Cuando el producto que se vende se pague al crédito, debe indicarse siempre, en forma claramente visible, ya sea adherido al mismo, por lo menos los datos siguientes:

- El precio de contado.
- El plazo, expresado en meses.
- La tasa de interés anual sobre saldos deudores, expresada en forma porcentual.
- Las comisiones.
- El monto del pago inicial (prima), de haberlo.
- El monto total a pagar al cabo del plazo, y
- La persona física o jurídica que brinda el financiamiento, si es un tercero.

En la publicidad de dichos bienes, deberá indicarse al menos el precio de contado, el plazo expresado en meses, la tasa de interés anual sobre saldos deudores expresada en porcentaje y el monto total a pagar.

Cuando se trate de prestación de servicios, se debe informar ampliamente al cliente acerca de las condiciones del crédito, de previo a la contratación. Una vez concertada ésta, se le deberá entregar constancia escrita, bien sea mediante copia del contrato o - al menos- mediante indicación clara de los términos del crédito en la factura o comprobante.

En ambos casos (venta de bienes o prestación de servicios), de todos los pagos deberá entregarse recibo al cliente o consumidor, informándole del estado de su obligación, particularmente en cuanto al saldo adeudado a la fecha, a la aplicación de los abonos (esto es, las sumas que correspondan a amortización al capital, intereses y demás extremos) y, cuando corresponda, a la fecha y lugar del siguiente pago.

Cuando el acreedor insista en el pago de intereses sobre el precio total y no sobre saldos deudores, el deudor queda facultado para consignar judicialmente, sin la

formalidad de la oferta real de pago, el monto de lo adeudado a la cuota correspondiente. Las costas de la consignación correrán a cargo del acreedor.

En el caso de cancelación anticipada, el deudor tendrá derecho a una reducción proporcional en el monto a pagar por concepto de intereses.

#### d) Rectitud en la publicidad y sus efectos

Todos los comerciantes y proveedores de bienes o servicios deben ofrecer, promocionar o publicitar sus bienes y servicios de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error, abuso o engaño al consumidor. No puede omitirse ninguna información, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

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 y cualquier limitación o restricción que implique la oferta.

Toda información, publicidad u oferta al público de bienes ofrecidos o servicios por prestar, transmitida por cualquier medio o forma de comunicación, vincula al comerciante que la utiliza o la ordena y forma parte del contrato. No obstante, deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas para el consumidor que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios. Si la promoción u oferta está sujeta a limitaciones o restricciones de cualquier índole, así se deberá indicar en la publicidad.

Al productor o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en este artículo o en el numeral 34 de la Ley, deberá ser obligado por la CNC a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.

#### e) Instrucciones y advertencias sobre riesgos

En la venta o arrendamiento comercial de bienes, el comerciante o proveedor debe suministrar a los consumidores las instrucciones para utilizar adecuadamente los artículos, e informarles sobre los riesgos que entrañe el uso al que se destinan o el normalmente previsible para su salud, su seguridad y el ambiente. Tales instrucciones y advertencias deben ir adjuntas o adheridas al artículo y estar escritas en idioma español.

Tratándose de la prestación de servicios comerciales, se deberá informar al consumidor, de previo a la contratación, si de los mismos puede derivar o no un riesgo previsible para su salud, patrimonio, seguridad o para el ambiente. Se podrá brindar

esta información verbalmente y mediante avisos colocados en el establecimiento u otro medio escrito.

f) Advertencia acerca de partes o repuestos usados

Cuando se vendan u ofrezcan por cualquier medio publicitario productos defectuosos y usados o reconstruidos, el comerciante debe indicar tales condiciones al consumidor, antes de la compra y de manera precisa y clara. Es obligatorio informar al consumidor, también de previo a la compra, si las partes de los artículos vendidos, o los repuestos utilizados en reparaciones, son usados. Tal advertencia deberá aparecer además en la factura original o comprobante que se entregará al cliente.

Si no existe advertencia sobre el particular, los bienes se considerarán nuevos y en perfecto estado.

Cuando en un mismo establecimiento se vendan artículos nuevos, usados o reconstruidos, se deberá mantener a los últimos en un lugar separado de los primeros, claramente identificados de modo que no exista confusión. Esta circunstancia servirá como advertencia suficiente previa a la compra.

Si se venden bienes usados y reconstruidos el comerciante deberá exponer al menos dos rótulos en español, con letra por lo menos de 20 cm de alto, en forma visible al público consumidor, indicando que los bienes que venden son usados o reconstruidos. En su defecto, cada artículo deberá tener una colilla o una pegatina con letras de no menos de 2 cm de alto indicando que el bien es usado o reconstruido.

g) Inexistencia de servicios de reparación o repuestos

Es obligatorio informar al consumidor, de previo a la compra, cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos para un bien determinado. Dicha obligación existirá sólo cuando se trate de servicios especializados de reparación o repuestos que no sean suplidos de manera genérica por el mercado.

Esta advertencia deberá aparecer también en la factura original o comprobante que se entregará al cliente.

Todos los datos e informaciones al consumidor mencionadas en este artículo, deben estar expresados en idioma español y mediante una tipografía claramente legible en cuanto a forma y tamaño.



## DOCTRINA

### **Fundamentos para considerar la Información como un elemento indispensable en la Tutela del Consumidor**

[Muñoz Cortina, S.H.]<sup>iii</sup>

Al intentar abordar el tema de la información como un eje transversal en la esfera protectora de la relación de consumo, se debe hacer alusión casi que de manera obligatoria al fundamento de la protección en la relación de consumo, así, muchos autores han sustentado diferentes tesis que pretenden sustentar no solamente la protección especial del consumidor, incluso apartándose de las legislaciones codificadas, sino además la necesidad de intervención estatal; algunas de estas tesis son:

#### **Las Situaciones de Peligro y Desigualdad**

Para el costarricense Rivero Sánchez, “se protege al consumidor de todos los peligros y situaciones de desigualdad que se suscitan en el ámbito de las modernas relaciones de consumo”, para el autor, el fundamento de la protección del consumidor frente a la información que se produce en la relación de consumo se deriva de los peligros y las desigualdades que se pueden presentar. Sin embargo, para éste no existen un número determinado de situaciones de peligro o desigualdad ya que el cambiante mundo de las relaciones de mercado hace que éstas se modifiquen constantemente, por lo que termina por agrupar todas estas situaciones en cuatro grandes grupos (tratativas preliminares, contratos injustos, productos o servicios peligrosos y asuntos asociados al derecho procesal o al acceso a la justicia por parte de los consumidores).

Para Stiglitz, el fundamento del deber precontractual de información “está dado por la desigualdad que presupone que una de las partes se halle informada y la otra desinformada.”

#### **La Asimetría Informativa**

Otros autores en cambio sugieren que el fundamento de la protección del consumidor se deriva de la asimetría que existe entre los agentes de la relación de consumo, es decir, se deriva del desequilibrio en cuanto a la información que poseen las partes de la relación, ya que siempre el productor poseerá mayor información sobre el producto que fabrica y/o el servicio que presta, de la que un consumidor del mismo podría adquirir, esto, pues en cabeza del productor se encuentran todos los procesos de investigación y desarrollo de los productos, así como la determinación de los posibles riesgos que este ha de incorporar, el poseer esta información (que obviamente es ignorada por el consumidor) pone al productor en una posición privilegiada en la relación de consumo.

Para Gherzi, el problema de la asimetría lleva a la imposición del deber de información para poder vencer las debilidades económicas, técnicas y culturales, en especial para lograr un asentimiento en los contratos de adhesión en términos igualitarios y libres.

En igual sentido se pronuncia Vega Mere, “a pesar que los operadores suministran información al mercado, ella no siempre suele ser completa. El consumidor se encuentra en una situación desventajosa ya que, generalmente, solo recoge la información que la empresa arroja. Por ello, Onado señala que existe asimetría informativa cuando los agentes económicos (consumidores y proveedores) disponen de fragmentos informativos, es decir, datos no completos y hasta distintos. Esta circunstancia, agrega líneas abajo, puede conducir a la parálisis de los cambios o a la actuación de cambios en circunstancias no óptimas para uno o más contratantes”.

### **La Vulnerabilidad Cognitiva**

Otros autores en cambio, hablan de la vulnerabilidad cognitiva, pues en la sociedad globalizada la información es un bien escaso y valioso que los poseedores tratan de ocultar, esto también fundamenta una cierta intervención estatal en la relación de consumo. La anterior situación hace que el consumidor entre en un estado de vulnerabilidad, pues nunca va a poder tener la suficiente información para poder comportarse de forma racional por lo que se desencadena:

- Vulnerabilidad técnica: pues desconoce la técnica referida al producto o servicio que pretende contratar y esto lo pone en inferioridad.
- Vulnerabilidad jurídica: en palabras de Lorenzetti, “hay una falta de conocimiento jurídico específico o existe una falta de experiencia en la contratación. El consumidor en este caso firma contratos con cláusulas sorpresiva, abusivas, contrae obligaciones engañado por lo la propaganda, sugiere, asume obligaciones determinables conforme a complejos cálculos económicos que desconoce (...)”
- Vulnerabilidad en el comercio electrónico: específicamente asociada a los productos que están constituidos por información (como el caso del software) ya que estos tienden a ser: intangibles por lo que se dificulta la realización de pruebas de fiabilidad; herméticos, ya que no se pueden conocer por medio del conocimiento que se tenga de otros productos; cambiantes y flexibles, ya que muchas veces de nada sirve la experiencia que se tiene de un producto anterior.

Y por último Lorenzetti, sostiene que en el comercio electrónico los productos constituidos por información están insertos en un sistema de relaciones complejo, puesto que presentan múltiples interacciones con otros sujetos u otras partes.

Lo anterior, pone al consumidor en una situación de vulnerabilidad cognoscitiva frente a los productos o servicios que contrata vía electrónica ya que la tecnología es cada vez más compleja y la información que requiere el consumidor frente a esta es cada vez más especializada, pero a su vez el productor tiende a ocultar mucha de esta información ya que considera que esta es un activo más de su compañía. Así, y como lo concluye Lorenzetti, la tecnología incrementa la vulnerabilidad de los consumidores.

El corto recorrido que se muestra sobre los fundamentos que distintos autores latinoamericanos le han dado a la necesidad de brindar protección al consumidor muestra que no existe un fundamento unívoco sobre por qué el consumidor requiere que se le tutele de forma preferente el derecho a la información, sin embargo hacer su recorrido resulta importante pues el estudio de los diferentes argumentos expresados pone de presente la importancia de este tema en el contexto latinoamericano.

## **JURISPRUDENCIA**

### **1. La Falta de Etiquetas Informativas en los Productos**

[Tribunal Contencioso Administrativo, Sección II]<sup>iv</sup>  
Voto de mayoría:

"En el sub exámine, la situación inició con la aplicación del Decreto Ejecutivo número 13744-MEIC de 15 de julio de 1982, derogado posteriormente por el número 26442 publicado en La Gaceta número 218 de 12 de noviembre de 1997, empero, vigente cuando acaecieron los hechos que se conocen. Con apoyo en él, la Oficina Nacional de Normas y Medidas realizó el diecinueve de setiembre de mil novecientos noventa y tres, una inspección en la B.S. de la U. y determinó, que algunos productos no cumplían con los requisitos necesarios establecidos en él, a saber: etiqueta de productos no alimenticios, sin indicar ingredientes y precauciones de uso así como la carencia de nombre propio, lo que fue puesto en conocimiento de la Comisión Nacional del Consumidor, quien inició el procedimiento administrativo previsto en la ley y que culminó, con la multa impuesta a C. S.A. VIII.- Que luego de la deliberación de rigor, el Tribunal arriba al convencimiento de que lo actuado por las oficinas administrativas está ajustado a derecho y merece mantenerse. Lo argumentado por la actora, de que en casos como el presente, antes de cualquier sanción que se imponga debe hacerse una prevención previa, carece de sustento. Ninguna persona puede alegar desconocimiento de la ley y desde julio de mil novecientos ochenta y dos, está vigente el Decreto Ejecutivo número 13744-MEIC, el deber de las empresas de etiquetar o rotular sus productos, entre otros, con la naturaleza y composición del producto, con inscripciones fácilmente legibles a simple vista y en español, el nombre, la lista de materias primas e ingredientes empleados en su elaboración y en algunos

casos, las instrucciones para su uso, requisitos todos estos echados de menos en las mercancías analizadas. Esta sola circunstancia provoca, que se configure en la especie la sanción prevista en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, en el artículo 54 inciso a). Es cierto que el artículo 59 inciso d) del Reglamento a la ley, especifica, dentro de las facultades o atribuciones con que cuentan los inspectores, de instruir a quienes comercien con bienes y servicios sobre la correcta aplicación de la ley, su reglamento y demás disposiciones conexas, pero no menos cierto es que el numeral siguiente -60-, preceptúa, que cuando se constaten anomalías deberá levantarse un acta en el establecimiento en que se realice la inspección y remitirlo de inmediato, a la Comisión Nacional del Consumidor, órgano encargado de levantar la información correspondiente. En criterio de este órgano colegiado, los apartes del artículo 59 no son excluyentes, lo que permite concluir, que los inspectores en el despliegue de sus labores, pueden optar por una decisión u otra y en la especie, decidieron levantar el acta respectiva, sin que esto implique en modo alguno que se están violentando los derechos de la demandante. Obsérvese que, de otra parte, ni en el Decreto Ejecutivo número 13744-MEIC, ni en la Ley del Consumidor, se contempla un requerimiento como previo para actuar por parte de estos órganos. De otro lado, el hecho de que C. en forma inmediata procediera a elaborar o pegar las etiquetas que se echaban de menos, no hace desaparecer la infracción, la que fue modulada por la Comisión, imponiéndole incluso, la más baja permitida por la Ley. Corolario de lo anterior, es que debe acogerse la defensa de falta de derecho y declarar la improcedencia de la acción. Si bien por la forma en que se resuelve este asunto no cabe hacer pronunciamiento alguno respecto de los daños y perjuicios que se reclaman, debe hacerse constar que a lo largo del proceso no se definió en qué consistían ni se estimaron específicamente, aparte de que tampoco se ofreció prueba alguna sobre su existencia (artículo 290 del Código Procesal Civil, 23, 30, 62.c) de la Ley de la materia).-

A lo anterior cabe agregar que la prevención alegada, está prevista en el reglamento como una potestad de la administración, que podrá aplicar en forma discrecional, y por ende no sujeta a control de legalidad sino dentro de los extremos de las normas de la ciencia, la técnica y los principios generales del derecho, pero que en todo caso no es un derecho del administrado, quien no puede invocar su aplicación en perjuicio del resto del ordenamiento que claramente prevé la aplicación de sanciones en caso de violación de las normas legales.

IV. Otro alegato de la demandante es que en un caso similar, se le aplicó a la empresa T. de C.R. S.A. el artículo 32 (L.P.C.D.E.C.), eximiéndola de responsabilidad a falta de daño comprobado, cabe observar que se da exactamente la misma situación en la resolución 1436-97 aquí cuestionada, en tanto a que a ella se le aplica el 31 imponiéndole la sanción; reclamo que requiere el examen de la letra de la ley. El artículo 31, establece las obligaciones del comerciante y el productor, con el

consumidor, entre ellas el cumplir con lo dispuesto en las normas de calidad y las reglamentaciones técnicas de acatamiento obligatorio (inciso m.), como lo es el decreto 13744-MEIC DE 1982, de manera que el incumplimiento de estos deberes implica la aplicación de una sanción [artículo 54 inciso b) ibídem]; de este contexto se observa en primer lugar, que no se considera una condición de riesgo como pretende la administrada, sino que se preceptúa la puesta a la venta de productos dentro de cierto régimen de calidad y confianza del comprador, así es obligación de quien los ofrece el informar en el idioma del consumidor las características básicas del bien. Considerando lo demostrado en el presente caso, dicha persona es la actora, por cuanto T. de C.R., es intermediario de aquella que es la distribuidora a nivel nacional, por ende se entendió racionalmente que quien estaba obligado a etiquetar los bienes es la sancionada. Por otro lado, el artículo 32 de la misma ley, regula una situación diferente, pues aquí se pretende controlar la responsabilidad por los daños que la infracción a las normas anteriores pueda producir, como en el caso de informaciones inadecuadas o insuficientes sobre el producto, su uso o riesgos, así la obligación por la posible lesión es concurrente entre el productor, el proveedor y el comerciante, e independiente de la dispuesta en el artículo 31, pero como se dijo por la administración, es requisito que haya habido un perjuicio. En este caso, y en el citado como argumento de la actora, no hubo tal situación por lo que no cabe aplicar la responsabilidad dispuesta por esta norma.

V. Ahora bien, sí hay un error en la exposición del motivo, por cuanto la eximente de la vendedora al menudeo cubre también al mayorista y así se debió haber expresado, no obstante tal omisión no es un vicio de nulidad del acto, ni siquiera de anulación. Veamos, al accionante se le sanciona por haber incumplido el decreto 13744-MEIC, en violación del artículo 31 (L.P.C.D.E.C.), así se ha demostrado y se expresa como razón de lo dispuesto, o sea que hay motivo, contenido y fin validos, y el acto es conforme a derecho (ajustado entonces también con el artículo 136 de la Ley General de Administración Pública). La omisión radica en aclarar que si el minorista no es responsable por daños, en relación a lo dispuesto por el artículo 32, tampoco lo es el mayorista y de hecho no se le impone tal carga, de manera que si bien es oscura la forma en que se absolvió en su oportunidad a la empresa T. de C.R. S.A., en cuanto no menciona a la distribuidora, es igualmente correcto lo resuelto respecto de ambos entes, no hay tal incongruencia o contraposición de tesis, ni violación a la ley que se acusa en la demanda. La diferencia entre dichos comerciantes, radica en su posición respecto del consumidor y las normas que se les aplican, que regulan situaciones completamente diferentes, y así está demostrada claramente en el expediente administrativo, y no se basa en una decisión arbitraria como se sugiere."

## 2. Los Alcances del Termino Defensa del Consumidor

[Tribunal Segundo Civil, Sección I]

Voto de mayoría

**“IV. PRIMER AGRAVIO. LA APLICACIÓN DE LA NORMATIVA CONTENIDA EN LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR.** Como primer motivo, la actora, alega que el juzgador de primera instancia infringe las normas de dicha ley, al no aplicarlas al caso que nos ocupa. Se alega que, de acuerdo al numeral 32, inciso b) de esa ley, las personas consumidoras, tienen derechos fundamentales e irrenunciables, entre los que se encuentra la protección de sus legítimos intereses económicos. Según la recurrente, el a-quo, desaplicó esas normas, a pesar de que fueron argumentadas en su oportunidad procesal. Esta aseveración es incorrecta porque no es hasta en esta instancia que la actora pretende derivar su derecho apoyándose en esa normativa. A pesar de lo anterior, apoyándose en ella, indica que, con solo el hecho de que la sociedad demandada sea una comerciante que se dedica a la venta de lotes residenciales, se hace necesario aplicar lo dispuesto por los incisos a, b, g y m, del numeral 34, en cuanto a la información que brinda la empresa accionada en los panfletos o *œ ù rochures* y que luego es incumplida. El Tribunal no desconoce que existen normas de contenido constitucional que garantizan a las personas consumidoras una serie de derechos. En este sentido, ya en el Voto número 165-09, dictado por esta Sección del Tribunal, se efectuó un análisis en torno al numeral 46 de la Constitución Política. En ese pronunciamiento señalamos que esa norma fue reformada a través de la ley número 7607 del 29 de mayo de 1996. En lo que concierne a la defensa de las personas consumidoras, dicha reforma **introdujo todo un nuevo párrafo que establece lo siguiente: *œ... “ 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 esas materias; ”*** Ese párrafo incorpora, dentro del marco de garantías constitucionales, la figura de los consumidores y las consumidoras, a los y a las que se les reconoce una serie de derechos fundamentales, consistentes en garantías de protección de sus intereses y derechos (ECHANDI GURDIÁN, María Lourdes, comentarios al numeral 46 *œ ñ onstitución Política comentada de Costa Rica* . Dichas garantías han sido reconocidas, incluso por la Organización de las Naciones Unidas, a través de varias resoluciones aprobadas por su Asamblea General. Específicamente, la resolución 39/248, del 16 de abril de 1985, se encargó de sentar las directrices para la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores y las consumidoras (RIVERO SÁNCHEZ, Juan Marco. *œ ũO VADIS Derecho del Consumidor*”). En el punto b) de esa resolución se indicó: *œ ã 3.-*

***Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos ( ' Q ' ã 5) Los gobiernos deben elaborar, reforzar o mantener, según proceda, medidas relativas al control de las prácticas comerciales restrictivas y otras de tipo ABUSIVO que puedan perjudicar a los consumidores, así como medios para hacer efectivas esas medidas;'***" Ñ ( El resaltado es nuestro). Echandi Gurdián, comentando estas resoluciones, señala que, a través de ellas, se pretende promover cambios estructurales para hacer valer los derechos e intereses de las personas consumidoras, en todos los niveles del ordenamiento jurídico, buscando para ello, la tutela de esas personas por ser, normalmente, la parte más débil en la relación de consumo. Incluso, esa autora recalca que se debe promover una interpretación del ordenamiento jurídico en pro de la persona consumidora, de forma tal que sus intereses no sean debilitados por las prácticas de los agentes económicos frente a los cuales se carece de remedios preventivos, correctivos o represivos. En conclusión, específicamente, en el campo de las relaciones de consumo, el numeral 46 le impone al Estado una serie de œ ũ cciones positivas" "Q para garantizar a la persona consumidora el acceso a una información adecuada y veraz. Esas acciones positivas son las que la dan la pauta para la promulgación de la Ley número 7472 conocida como œ H ey de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor" "Q La norma en cuestión introduce todo un capítulo relativo a los derechos de las personas consumidoras (Capítulo Vº), que es de obligado acatamiento para los productores y comerciantes de los sectores público y privado (artículo 28). El numeral 34 establece las obligaciones de las personas comerciantes. El inciso a) regula la obligación de respetar las condiciones de la contratación; el b), la de brindar información clara y veraz a la persona consumidora de los elementos que inciden en la relación de consumo. Por último, el o) obliga a las empresas a apegarse a la equidad, los buenos usos comerciales y a la ley, en su relación con el consumidor o la consumidora y, lo que es trascendental acá,**la circunstancia de que, toda información, publicidad u oferta al público de bienes ofrecidos o de 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.**De esta manera, la ley número 7472, ofrece toda una serie de controles para garantizar que, a la persona consumidora, se le pongan en conocimiento, de forma clara y veraz, las condiciones generales de la contratación en los convenios predispuestosso pena de que, si no se le otorga la posibilidad de conocerlas o aún conocidas no resultan ser claras sino más bien ambiguas, las cláusulas que reúnan esas características se declaran inválidas e ineficaces (control de inclusión). Asimismo, aún y cuando se tenga la posibilidad de conocerlas y su redacción sea clara, es posible anularlas, cuando ellas sean calificadas como abusivas (control de contenido). Ambos controles están contenidos en el numeral 42 de la ley en comentario. A pesar de esto, el Tribunal considera que estas normas no resultan aplicables al supuesto que aquí nos ocupa, precisamente, porque la sociedad

compradora de los inmuebles es una sociedad anónima constituida bajo la legislación mercantil, o sea una comerciante al amparo de lo dispuesto por los numerales 1 y 5 inciso c) del Código de Comercio.

### **3. La Consiga de Información Veraz como una Obligación del Comerciante**

[Tribunal Contencioso Administrativo, Sección IX]<sup>vi</sup>  
Voto de mayoría

“V. Cuando se promulgó la ley 7472 -de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor-, tuvo como norte, *"(...) proteger, efectivamente, 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"*, según se enuncia en su artículo 1º, razón por la cual se creó la Comisión Nacional del Consumidor, dependencia que debe actuar de conformidad con los lineamientos de dicha normativa legal. En la especie, se está invocando la nulidad de lo resuelto por estimar la accionante que se ha producido una violación de su derecho constitucional al debido proceso, puntualmente en cuanto a la debida intimación de cargos en la iniciación del procedimiento y a la falta de una adecuada identificación de las normas jurídicas aplicables dentro del mismo y de sus eventuales consecuencias jurídicas. Este Tribunal, a los efectos de determinar la validez del procedimiento tramitado, en los términos que lo ordenan los numerales 308 y siguientes de la Ley General de la Administración Pública, se dio a la tarea de examinar lo actuado en sede administrativa, llegando al convencimiento de que se cumplieron todos los requerimientos exigidos por la ley en su tramitación. El derecho administrativo sancionador, en su condición de manifestación del poder punitivo del Estado, está amparado en la legalidad -por tratarse de materia reservada a la ley, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 124 de la Ley No. 6227 Ley General de la Administración Pública-, así como en la tipicidad de la conducta infractora y de la respectiva sanción aplicable. Por ello doctrinal y jurisprudencialmente se ha determinado, que tanto la infracción como la consecuencia jurídica de una conducta de tal naturaleza, deben estar necesariamente tipificadas en la ley, para que el administrado pueda discernir entre lo lícito y lo ilícito. Es decir, una norma de rango y potencia legal, en sentido formal y material, debe regular en forma clara la conducta antijurídica y determinar la medida coactiva o sancionatoria que se impondrá al infractor de aquélla cuando incurra en una falta que la contraríe. Lo anterior, en resguardo del principio consagrado en el numeral 39 de nuestra Constitución Política que establece que a nadie se le hará sufrir pena sino por “falta” sancionada en ley anterior. Ahora bien, dicha sanción administrativa, no por ser aplicable en esta sede se



encuentra exenta de cumplir con los requerimientos al efecto establecidos por el Ordenamiento Jurídico vigente, sino que debe de emitirse en clara observancia y aplicación de ellos, de cara al análisis propio del caso concreto por parte del operador del Derecho. En ese tanto, la administración pública, cual ocurre en el sub-examen, debe recurrir a la implementación de los principios constitucionales de razonabilidad, proporcionalidad y justicia al momento de ejercer ese poder punitivo y represor, por imponerse la aplicación del derecho de la Constitución, mismo que permea las normas de rango inferior por aplicarse al caso concreto y particular.

**VI.** Analizado el caso a la luz de los principios descritos, en primer término debe entrarse a conocer por esta instancia, lo alegado por la representación de las actoras en cuanto a la no adecuación de la conducta sancionada con las normas legales que les fueron invocadas en el acto de traslado de cargos y sus posibles sanciones aplicables. Señala que se le intimó por supuesta violación a los numerales 31 y 40 de la ley No. 7472, y sin embargo fueron sancionadas por los numerales 31 inciso b) y 41 de la ley indicada. Al respecto, considera este Tribunal que no lleva razón en sus argumentaciones la parte actora, por las consideraciones que de seguido se exponen. Debe indicarse que el artículo 34 de la ley No. 7472 a la letra establece, en lo que resulta de interés, en su redacción actual, equivalente al anterior numeral 31 que otrora se intimara a las accionantes:

"Artículo 34. Obligaciones del comerciante. Son obligaciones del comerciante y el productor, con el consumidor, las siguientes:

(...) b) Informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. 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 y la góndola o el anaquel del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante. Si se trata de productos orgánicos, esta condición deberá indicarse en un lugar visible. Además, la etiqueta del producto deberá indicar cuál es el ente certificador.

(...) (Así reformado el inciso anterior mediante el artículo 40 de la ley N° 8591 del 28 de junio del 2007).

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

(Así reformado por el artículo 1º, inciso a), de la ley No.7854 de 14 de diciembre de 1998)

(...) 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 esta Ley, o a los órganos jurisdiccionales competentes y para hacer valer sus derechos, en los términos que señala el artículo 43 de la presente Ley.”

*(Así modificada su numeración por el artículo 80 de la ley N° 8343 de 27 de diciembre del 2002, Ley de Contingencia Fiscal, que lo pasó del 31 al 34)”*

Del texto legal transcrito se deriva que uno de las imposiciones legales que debe satisfacer el comerciante, es el deber de información, el cual no sólo comprende la obligación de éste de brindarla al potencial consumidor, sino que la misma debe darse a conocer de manera veraz, es decir, verídica, transparente, sin recurrir a dobleces, ocultamientos siquiera parciales o sesgos, en perjuicio de quien en su fuero interno se encuentra conformando la voluntad adquisitiva y adicionalmente de modo oportuno, es decir, mientras todavía se encuentra en proceso dentro de la psique humana, la ponderación de los diversos aspectos tanto negativos como positivos que posee el bien o servicio de interés y la valoración de las eventuales consecuencias que esa determinación volitiva conllevará para el consumidor.

Por su parte, resulta importante destacar, aunque no haya sido invocado en los actos impugnados, el artículo 37 del mismo cuerpo normativo, intrínsecamente relacionado con el anterior, el cual señala también en lo que interesa:

"Artículo 37. 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.

*(Así modificada su numeración por el artículo 80 de la ley N° 8343 de 27 de diciembre del 2002, Ley de Contingencia Fiscal, que lo pasó del 34 al 37)"*

Por su parte, el anterior numeral 41 de la ley No. 7472, otrora indicaba (redacción actualmente correspondiente al artículo 44 de dicho cuerpo legal), en su literalidad:

“ARTÍCULO 44. 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 artículo 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 esta 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 esta 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 esta 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 artículo 8 de esta Ley y las disposiciones que establezca su Reglamento.”

(Así modificada su numeración por el artículo 80 de la ley N° 8343 de 27 de diciembre del 2002, Ley de Contingencia Fiscal, que lo pasó del 41 al 44)

De lo anteriormente transcrito se deriva que el deber de información que recae sobre los comerciantes y a favor del consumidor, pretende que al momento de realizar la transacción comercial el consumidor se encuentre plenamente informado de las características propias del bien o servicio que adquiere, y por ende, que sea una decisión consciente e informada la que tome al momento de definir la contratación respectiva, sin que existan factores que de haber salido a la luz, hubiesen podido modificar su voluntad o bien, haberlo hecho incurrir en error en cuanto a las condiciones, naturaleza, características, desventajas o fortalezas de lo que adquiere. Por su parte, el actual artículo 44 transcrito -anterior numeral 41- indica la obligación que pesa sobre los comerciantes que se dedican a las ventas a plazo, de obtener las autorizaciones administrativas respectivas de previo al abierto ejercicio de su actividad. Ahora bien, en el subjúdice resulta evidente que las accionadas incurrieron en una abierta violación a los artículos identificados anteriormente como los numerales 31 y 41 transcritos, pues al momento de suscribir el contrato con el señor Gutiérrez Quesada, el Hotel Fiesta de Playa SRL no contaba con las autorizaciones

administrativas de ley para realizar la venta de contratos a plazo, sin que pueda alegar –como erradamente lo pretende la accionante- que había operado en su favor el silencio positivo, pues es claro que dicho instituto jurídico opera cuando el administrado quien requiere una autorización administrativa ha satisfecho oportunamente la totalidad de los requerimientos que se le imponen para ello, y la administración simplemente no resuelve su petición dentro del plazo legal al efecto establecido, situación que no aconteció en el caso que nos ocupa, donde la empresa coactora no había rendido la garantía respectiva a favor de la administración, faltando aún por cumplir de su parte algunos de los requisitos que resultaban necesarios para obtener la licencia respectiva, siendo por ello imposible que hubiese operado en su favor el silencio positivo que aduce y que certificó la notario público Laura Charpentier Soto, según consta a folio 49 del tomo I del expediente administrativo. Valga llamar la atención sobre el hecho de que esa actuación notarial, misma que se encuentra prevista en la Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos, debió ser simplemente una comprobación del cumplimiento de todos los requisitos ordenados por la normativa especial vigente y no debía emitirse en la forma en que se hizo, pues aún faltaba por satisfacer uno de ellos. En ese tanto, al momento de contratar con el señor Gutiérrez evidentemente la empresa Hotel Fiesta de Playa no se encontraba ejerciendo su actividad de manera lícita y sin embargo, a sabiendas de ello, tanto ella como la Comercializadora que ofrecía sus planes de ventas a plazo y tiempo compartido, fueron totalmente omisas en cuanto a su deber legal de comunicar oportunamente al señor Gutiérrez que la empresa Hotel Fiesta de Playa S.R.L. no se encontraba autorizada por el Ministerio de Economía Industria y Comercio para la comercialización de sus planes de tiempo compartido, aspecto que sin duda alguna pudo haber incidido en la decisión del consumidor, pues éste adquirió un contrato con las codemandadas partiendo de la licitud de su actividad, pero la realidad –oculta por ellas- es que el ejercicio de su actividad se realizaban al margen de la ley. Y es que los actos impugnados no las sancionan por haber engañado a sus clientes, ni por inducirlos a error, sino que la sanción administrativa impuesta se sustenta en haber omitido información cuando de manera oportuna debió hacerse del conocimiento de aquéllos, es decir, no se dijo algo que debió ponerse en conocimiento de los interesados y además por actuar de manera contraria a la legalidad, situación que no puede resultar intrascendente para la administración y mucho menos para este Tribunal. Es ésa la conducta reprochable sancionada en el procedimiento administrativo ordinario que dió pie al dictado de los actos impugnados, según se deduce de la lectura detallada de los mismos. Y resulta la misma susceptible de sanción, tal y como lo determinara acertadamente la administración, por cuanto dicha información, al referirse a aspectos propios de la licitud de una actividad comercial, resultaba de suma importancia a efecto de definir la voluntad contractual de los compradores. En ese tanto, considera este Tribunal que efectivamente las empresas Hotel Fiesta de Playa SRL y Comercializadora Vacacional Tropical S.A. omitieron en el

momento oportuno dar a conocer al consumidor los alcances respectivos sobre la licitud de la actividad comercial que ejercían en aquél momento, y además incurrieron en una conducta abiertamente ilegal al desplegar su actividad sin contar con los permisos respectivos, en ese tanto, las actoras se hicieron merecedoras de las sanciones aplicadas, mismas que están contenidas en la legislación transcrita líneas atrás."

#### 4. El Concepto de Información Veraz

[Tribunal Contencioso Administrativo, Sección II]<sup>vii</sup>  
Voto de mayoría

**"IV. DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR A LA INFORMACIÓN VERÁZ EN LA PUBLICIDAD.- El artículo 46 de la Constitución Política dispone literalmente en su párrafo cuarto, que resulta de aplicación al *subjudice* :**

*"Los consumidores y usuarios tienen derecho a ... recibir información adecuada y veraz";* precepto del que, por interpretación jurisprudencial de nuestro Tribunal Constitucional, se ha derivado **el derecho fundamental a la protección del derecho a recibir información adecuada respecto de los bienes y servicios que se oferten en el mercado**, bajo las siguientes consideraciones:

*"..., es notorio que el consumidor que se encuentra en el extremo de 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 ese proceso, no responde a razones técnicas ni profesionales, sino en 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 que de previo a externar su consentimiento contractual cuenta 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. Van incluidos por lo expresado, en una mezcla armónica, varios principios constitucionales, como la preocupación estatal a favor de los más amplios sectores de la población, cuando actúan como consumidores, la reafirmación de la libertad individual al facilitar a los particulares la libre disposición del patrimonio con el concurso del mayor posible conocimiento del bien o servicio a adquirir, la protección de la salud, cual está involucrada, el ordenamiento y la sistematización de las relaciones internacionales al sistema interno y en fin, la mayor protección del funcionamiento del habitante en los medios de subsistencia." (Sentencia número 4463-96.)*

A su vez, esta exigencia ha sido desarrollada por el legislador, concretamente en los artículos 34 y 37 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del

Consumidor, número número 7472, del veinte de diciembre de mil novecientos noventa y cuatro, y sus reformas, que establecen, en lo conducente:

**"ARTÍCULO 34. Obligaciones del comerciante.** *Son obligaciones del comerciante y el productor, con el consumidor, las siguientes:*

a) ...

**b) Informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo.** *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 y la góndola o el anaquel del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante. Si se trata de productos orgánicos, esta condición deberá indicarse en un lugar visible. Además, la etiqueta del producto deberá indicar cuál es el ente certificador.*

*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.*

*(Así reformado el inciso anterior mediante el artículo 40 de la ley N° 8591 del 28 de junio del 2007).*

**c) Ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el artículo 34 de esta Ley.** *(Ahora 37 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 medio 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.**

*(...) 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 esta Ley, o a*

los órganos jurisdiccionales competentes y para hacer valer sus derechos, en los términos que señala el artículo 43(\*) de la presente Ley. (Así modificada su numeración por el artículo 80 de la ley N° 8343 de 27 de diciembre del 2002, Ley de Contingencia Fiscal, que lo pasó del 31 al 34) " (El resaltado no es del original.)

**"ARTÍCULO 37. 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. (Así modificada su numeración por el artículo 80 de la ley N° 8343 de 27 de diciembre del 2002, Ley de Contingencia Fiscal, que lo pasó del 34 al 37)" (El resaltado no es del original.)

En este sentido, la doctrina a señalado que

"(U)na incorrecta información a los consumidores genera actuaciones que pueden no responder al esquema competitivo propio del mercado. La regulación de los poderes públicos pretende corregir la inadecuada información de los consumidores o reducir los costes que han de soportar éstos para obtener una correcta información. La regulación podría actuar cuando los productores engañan a los consumidores deliberadamente... " (Cases Pallares, Derecho Administrativo de la Defensa de la Competencia . Editorial Marcial Pons. Madrid. España. pp. 27 y 28.)

Con lo cual, la publicidad que resulta conforme con la exigencia constitucional y legal señalada, cuando pone al alcance del consumidor la necesaria información para que



éste tome la decisión de consumo, esto es, que se sea completa, veraz y en la que no existan elementos que lo confundan.

V. En una relación de consumo -entendida como aquella en la que un proveedor realiza una transacción comercial por un producto o servicio con un consumidor o destinatario final-, necesariamente el consumidor final debe tener a su disposición la información que le permita adoptar la decisión más conveniente a sus intereses. Las normas de protección al consumidor precisamente lo que buscan es hacer efectivo ese derecho a la información veraz que se comentó anteriormente, a fin de evitar los **problemas de información en sí misma** -cuando el proveedor omite información relevante o la brinda de manera defectuosa-, y de **idoneidad** -falta de coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que recibe-, que necesariamente inciden en la decisión del consumidor. (Comisión de Protección al Consumidor. Lineamientos sobre la protección al consumidor. Resolución No. 001-2001-LIN-CPC/ COPI) Sobre este marco - normativo, doctrinal y jurisprudencial - se analizará la alegada infracción de la obligación de la empresa actora (Martinair Holland, N.V.) de suministrar información sobre la venta de tiquetes aéreos, en las publicaciones en diarios de circulación nacional. “

## **5. El Concepto de Información Adecuada Aplicado a los Bienes y Servicios del Mercado**

[Tribunal Contencioso Administrativo, Sección VIII]<sup>viii</sup>  
Voto de mayoría

“III)- RESPECTO AL DERECHO DE INFORMACION DEL CONSUMIDOR CON BASE EN LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR: Dispone el ordinal 46 constitucional, en relación con la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor número 7472 del 20 de diciembre de 1994, en su numeral 32, inciso c), y el artículo 41 de su Reglamento, que es un derecho fundamental e irrenunciable del consumidor el de tener "acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.". En ese sentido, establece el artículo 34 y 43 de su Reglamento, relativo a las obligaciones del comerciante y el productor respecto al consumidor, el de "b) Informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. 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 y la góndola o el anaquel del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante. Si se trata de productos orgánicos, esta condición deberá indicarse en un lugar visible. Además, la etiqueta del producto deberá indicar cuál es el ente

certificador. 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. (Así reformado el inciso anterior mediante el artículo 40 de la ley N° 8591 del 28 de junio del 2007). c) Ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el artículo 34 de esta 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 medio 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." Así mismo, regula el ordinal supracitado que de "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.". De igual forma, establece el artículo 35 de la supracitada Ley, y el numeral 42 de su Reglamento, que el productor, proveedor y el comerciante responderán ante perjuicio del consumidor por informaciones inadecuadas o insuficientes del bien o servicio brindado. En esa misma línea de regular la publicidad de los bienes y servicios, con el objeto de informar idóneamente al consumidor, es claro en lo conducente el artículo 37 de la norma supracitada, en relación a que "La oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor. Deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios. (...) 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.". Relacionado con lo anterior y en lo que al caso interesa, el Reglamento de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, número 25234 del 25 de enero de 1996, establece en relación al derecho fundamental de información del consumidor sobre los bienes y servicios que adquiere, y el deber del comerciante y productor de procurárselo en forma clara, veraz, y suficiente, para discernir su decisión de consumo, que por publicidad engañosa, se debe entender "Todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir a engaño, error o confusión al consumidor,

especialmente sobre: a) El origen geográfico, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada. b) Los componentes o integrantes del bien ofrecido, o el porcentaje en que concurren en el mismo. c) Los beneficios o implicaciones del uso del bien o contratación del servicio. d) Las características básicas del producto a vender o el servicio a prestar, tales como dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad u otra que sea juzgada razonable e indispensablemente en una normal contratación relativa a tales bienes o servicios. e) La fecha de elaboración o de vida útil del bien, cuando estos datos se indiquen. f) Los términos de las garantías que se ofrezcan. g) Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. h) Precio del bien o servicio ofrecido, formas de pago y costo del crédito." Como se observa, las normativas supracitadas le procuran al consumidor tutela efectiva, de modo que la decisión de consumo sea tomada en forma sustentada y evitar que sea víctima de información confusa que lo induzca a error."

**ADVERTENCIA:** El Centro de Información Jurídica en Línea (CIJUL en Línea) está inscrito en la Universidad de Costa Rica como un proyecto de acción social, cuya actividad es de extensión docente y en esta línea de trabajo responde a las consultas que hacen sus usuarios elaborando informes de investigación que son recopilaciones de información jurisprudencial, normativa y doctrinal, cuyas citas bibliográficas se encuentran al final de cada documento. Los textos transcritos son responsabilidad de sus autores y no necesariamente reflejan el pensamiento del Centro. CIJUL en Línea, dentro del marco normativo de los usos según el artículo 9 inciso 2 del Convenio de Berna, realiza citas de obras jurídicas de acuerdo con el artículo 70 de la Ley N° 6683 (Ley de Derechos de Autor y Conexos); reproduce libremente las constituciones, leyes, decretos y demás actos públicos de conformidad con el artículo 75 de la Ley N° 6683. Para tener acceso a los servicios que brinda el CIJUL en Línea, el usuario(a) declara expresamente que conoce y acepta las restricciones existentes sobre el uso de las obras ofrecidas por el CIJUL en Línea, para lo cual se compromete a citar el nombre del autor, el título de la obra y la fuente original y la digital completa, en caso de utilizar el material indicado.

---

<sup>i</sup> ASAMBLEA LEGISLATIVA. Ley 7472 del veinte de diciembre de 1994. **Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor**. Fecha de vigencia desde 19/01/1995. Versión de la norma 12 de 12 del 22/07/2008. Datos de la Publicación Gaceta número 14 del 19/01/1995.

<sup>ii</sup> ASAMBLEA LEGISLATIVA. Ley 7472 del veinte de diciembre de 1994. **Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor**. Fecha de vigencia desde 19/01/1995. Versión de la norma 12 de 12 del 22/07/2008. Datos de la Publicación Gaceta número 14 del 19/01/1995.

<sup>iii</sup> MUÑOZ CORTINA, Silvia Helena. (Enero-Abril de 2012). **El Derecho a la Información en la Esfera de la Protección al Consumidor**. En Revista Electrónica de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquía. Número 8 del Año 3. Pp 6-9. Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/12326/11174>

<sup>iv</sup> TRIBUNAL CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO SECCIÓN SEGUNDA. Sentencia 121 de las diez horas del cinco de mayo de dos mil. Expediente: 98-000614-0014-CA.

<sup>v</sup> TRIBUNAL SEGUNDO CIVIL SECCIÓN PRIMERA. Sentencia 88 de las diez horas del trece de marzo de dos mil diez. Hora: 10:00:00 AM

<sup>vi</sup> TRIBUNAL CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO SECCIÓN NOVENA. Sentencia 114 de las once horas con veinticinco minutos del dieciocho de diciembre de dos mil nueve. Expediente: 04-000048-0161-CA.

<sup>vii</sup> TRIBUNAL CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO SECCIÓN SEGUNDA. Sentencia 251 de las nueve horas con quince minutos del treinta de junio de dos mil nueve. Expediente: 05-000246-0161-CA.

<sup>viii</sup> TRIBUNAL CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO SECCIÓN OCTAVA. Sentencia 16 de las catorce horas del veintiséis de febrero de dos mil diez. Expediente: 04-000039-0161-CA.