

Para ver aviso legal de clic en el siguiente Hipervínculo  
(NECESITA CONEXIÓN A INTERNET)  
<http://cijulenlinea.ucr.ac.cr/condicion.htm>

## INFORME DE INVESTIGACIÓN CIJUL

### TEMA: DERECHOS DEL CONSUMIDOR

**RESUMEN:** En el presente informe, se hace un breve análisis sobre los derechos del consumidor, desde el punto de vista doctrinario. Se abordan las distintas perspectivas, partiendo de los antecedentes, la responsabilidad de los productores, los contenidos del derecho del consumidor y su relación con la publicidad. Asimismo se citan los artículos relacionados de la ley y algunos votos jurisprudenciales que versan sobre la defensa de los derechos de los consumidores.

### Índice de contenido

1. Doctrina.....	2
a. Antecedentes de los Derechos del Consumidor.....	2
b. Responsabilidad del Productor.....	3
c. Contenido del Derecho del Consumidor.....	4
d. Derechos del Consumidor en el Ámbito Internacional.....	6
e. Publicidad y Derechos del Consumidor.....	6
2. Normativa.....	8
a. Ley de Promoción de Competencia y de Defensa Efectiva del Consumidor.....	8
3. Jurisprudencia.....	11
a. Campaña publicitaria con información veraz, clara y suficiente.....	11
b. Sanción por el uso de publicidad engañosa.....	17
c. Falta de etiquetas informativas en productos.....	21
d. Análisis sobre la figura del consumidor y legitimación para cobrar daños y perjuicios.....	23

**DESARROLLO:**

**1. Doctrina**

**a. Antecedentes de los Derechos del Consumidor**

“Durante mucho tiempo se consideró al consumidor “homo oeconomicus” y rey del mercado. En nuestro medio se solían escuchar expresiones como “el cliente siempre tiene la razón” o “hay que complacer al cliente”. Los esquemas económicos clásicos propugnaban por una total ausencia de regulación del mercado. Las leyes de la oferta y la demanda eran, en teoría, quienes dictaban las reglas necesarias para tener un mercado efectivo y justo. Estas leyes estaban llamadas a evitar problemas de desabastecimiento, ineficiencia en la producción, injusticias en la fijación de precios y otros por el estilo. Cualquier interferencia del poder público en el mundo económico, se afirmaba, era creadora de graves desajustes en el sistema perjudiciales para todos. Las omnipotentes manos invisibles de la oferta y la demanda, eran capaces de crear el sistema perfecto de estabilidad social y económica.

Pese a los postulados indicados de la teoría clásica económica, la realidad política y social ha hecho evidente que tal idoneidad de las leyes del mercado para solucionar sus problemas está muy lejos de ser real. En las economías de mercados abiertos, capitalistas, si se les quiere dar otro nombre, el afirmado equilibrio entre la oferta y la demanda nunca ha sido una realidad. Tampoco el intervencionismo estatal, como respuesta a la insuficiencia de las leyes de la oferta y la demanda para gobernar equitativamente las relaciones económicas, obtuvo el éxito deseado. En realidad, el “teatro del mercado”, donde se desarrolla el drama de las relaciones económicas, está constituido en la actualidad por una compleja gama de relaciones y de factores confluyentes, en el cual se pretende, en los albores de un nuevo siglo, encontrar el equilibrio justo entre el control e intervencionismo estatal y la autodeterminación individual y desregulación económica.

El descubrimiento del “consumidor” como elemento trascendental en la economía moderna y como objeto de una regulación jurídica específica, es un fenómeno relativamente reciente en los países occidentales. Fue en el país capitalista por excelencia, los Estados Unidos de Norteamérica, donde surge en un primer momento la inquietud y la necesidad de regular los problemas del consumidor, sobre todo por parte de organizaciones privadas de éstos. Dicho fenómeno se extendió en los demás países occidentales en forma cada vez más acelerada, sobre todo a partir de la década

de los sesenta. En un primer momento, se centró el interés de la doctrina jurídica y de la legislación, en tratar de definir al consumidor como contraparte del empresario, parte caracterizada en general por ser más débil. El derecho de los consumidores se gesta, entonces, como proteccionista y limitador de la "libertad de empresa". Luego, a esta concepción se han agregado, en épocas más recientes, nuevos problemas, tales como los relativos a sectores específicos de relaciones de consumo (como el crédito de consumo), a la publicidad de los productos y servicios (derecho a una información veraz), a formas contractuales estandarizadas (predisposición normativa y cláusulas abusivas), resarcimiento por daños físicos y patrimoniales provenientes por vicios y defectos en los bienes de servicios, contratación realizada «a domicilio» o a distancia, y así sucesivamente. En la actualidad, la problemática de los "derechos de los consumidores" se encuentra, por así decirlo, en plena ebullición. Muchos de sus puntos centrales son hoy en día objeto de profundos debates teóricos y prácticos. Basta con tratar de responder a las preguntas tales como ¿quién es consumidor?, ¿por qué ha de ser tutelado?, ¿contra qué o quién debe tutelársele?, para encontrarse con un panorama plagado de constantes controversias."<sup>1</sup>

#### **b. Responsabilidad del Productor**

"El productor responde por sus acciones y las derivadas de los productos que elabora cuando ocasionan daños a los consumidores o a la sociedad.

Cuando la víctima del daño es el consumidor, el productor se encuentra en situación de responsabilidad civil y el consumidor exigirá la indemnización de los daños y perjuicios sufridos ante los órganos jurisdiccionales competentes; y cuando la víctima del daño es la sociedad, el Estado le impone al productor una sanción de tipo administrativo o penal.

Las normas que establecen la responsabilidad del productor tiene como objetivo velar por la seguridad física de los consumidores y de la sociedad.

Procuraremos adaptar nuestro trabajo a la moderna doctrina de Derecho Civil que considera la Responsabilidad Civil como una única noción, una sola figura, una misma concepción, con algunas derivaciones o efectos particulares, integrados por la responsabilidad contractual y la responsabilidad extracontractual. En efecto, en todos los casos de Responsabilidad Civil encontraremos los mismos elementos:

1.- Un incumplimiento de una conducta preexistente que muchas veces es protegida, preestablecida o impuesta por el legislador;

- 2.- Una culpa (en su acepción más amplia, Latus-Sensu) que acompaña aquel incumplimiento;
- 3.- Un daño causado por el incumplimiento culposo;
- 4.- La relación de causalidad entre el incumplimiento culposo y el daño inferido.

Cuando ocurren estos cuatro elementos surge la obligación de reparar el daño.

El Profesor Maduro Luyando, nos explica, que a pesar de que en nuestros textos sea común señalar como elementos de la responsabilidad civil, el daño, la culpa y la relación de causalidad; en su criterio, es indispensable además, señalar el incumplimiento de una obligación, conducta o deber jurídico predeterminado como elemento autónomo o desencadenante de la responsabilidad.

Esa conducta o deber jurídico predeterminado puede consistir en una obligación preexistente derivada de una convención o de la ley (gestión de negocios, pago de lo indebido, enriquecimiento sin causa, etc.), o de un deber jurídico que la ley presupone y cuya violación acarrea al infractor, la obligación de reparar, como ocurre con el hecho ilícito."<sup>2</sup>

### **c. Contenido del Derecho del Consumidor**

"Así pues, el derecho del consumidor no es sólo un cuerpo de normas de *protección directa* al consumidor. Paralelamente, en el estadio actual de la sociedad de consumo, el Estado desarrolla reglas de racionalización del consumo, como por ejemplo las de ahorro de combustible y de electricidad. Esta intervención del Estado no siempre es ejercida en interés de los consumidores, sino en nombre del interés público, conceptos no siempre coincidentes. Son medidas hasta antipáticas para el consumidor que ve limitada su soberanía. Estas medidas de control del comportamiento integran también el derecho del consumidor, ya que protegen un interés abstracto de los consumidores (que no se llega a confundir con el interés público), aunque para ello tengan que contrariar las aspiraciones inmediatas de sus tutelados. Es lo que sucede, por ejemplo, con el control de la producción y comercialización del alcohol y del tabaco, o con la obligatoriedad de uso del cinturón de seguridad en los automóviles<sup>5</sup>.

Ya dijimos que el núcleo atómico del derecho del consumidor es la relación jurídica (hecho o acto jurídico) practicada por un profesional y un no profesional –o consumidor. Mas porque no existe una categoría homogénea, particular, universal, bien individualizada de consumidores, se dice que el derecho del

## Centro de Información Jurídica en Línea Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

consumidor se aplica más propiamente a relaciones jurídicas de consumo que a una categoría especial y única de individuos (el consumidor). No se puede negar el acierto de esta última afirmación, especialmente por ser menos pasional y más próxima al fenómeno social y económico, acentuando mucho más "aquello que crea la especificidad de la problemática, a saber, la existencia de los bienes de consumo".

El entendimiento racional del derecho del consumidor no puede, sin embargo, olvidar su función existencial, que es exactamente la de proteger al consumidor. Pero, si no se consigue fácilmente identificar al consumidor, ¿cómo hablar entonces de la protección del consumidor o, lo que es peor, del derecho del consumidor? La solución es fundamentalmente legal. Y es el legislador quien da el contorno de la noción del consumidor. Además, el derecho del consumidor, en una perspectiva moderna, debe ser visualizado como un derecho de tráfico en masa, en el que la comprensión de sus sujetos se da mucho más en un plano colectivo que individual.

Entre las preocupaciones del derecho del consumidor se pueden citar la masificación de las relaciones de consumo, la información del consumidor (sobre precios y composición de los productos, por ejemplo), la utilización de métodos comerciales abusivos, los bancos de datos, los procedimientos de cobro de deudas de consumo, la publicidad, especialmente la engañosa y abusiva, el control de precios y tarifas, el control de la calidad y seguridad de productos y servicios, la prevención, reparación y represión de los accidentes de consumo, las cláusulas contractuales abusivas, el crédito al consumidor, las exclusiones de garantías con la consiguiente transferencia al consumidor de los riesgos de los productos y servicios defectuosos, la problemática del acceso a la justicia y de la representación de los consumidores, la criminalidad de consumo.

Sin embargo, no todo lo que se incluye en el cuerpo del derecho del consumidor acaba por proteger, de hecho, al consumidor<sup>8</sup>. Pueden apuntarse tres desviaciones básicas. Primero, algunas normas que aparentemente tratan de tutelar al consumidor, como las de licencia y de autorregulación de ciertas actividades (por ejemplo, publicidad), terminan por limitar la entrada de nuevos competidores en el mercado, creando además capillas donde la voz del consumidor es, como máximo, una simple formalidad. Segundo, ciertas normas del derecho del consumidor, por su generalidad y por la ausencia de mecanismos eficaces de implantación, tienden a permanecer como letra muerta. Por último, inclusive órganos íntimamente ligados al consumidor corren el riesgo de ser aprisionados por los proveedores, bien como consecuencia de vínculos personales, bien por la presión política, cuando no simplemente económica."<sup>3</sup>

**d. Derechos del Consumidor en el Ámbito Internacional**

“En la Unión Europea el consumidor ha dejado de ser un comprador y usuario de bienes y servicios para su uso personal, familiar o colectivo y hoy en día se le considera como una persona preocupada en los diversos aspectos de la vida social que, como consumidor pueden afectarle directa o indirectamente, de tal manera que se han sistematizado los derechos e intereses de los consumidores en cinco grupos fundamentales:

- 1- Derecho a la Protección de su Salud y de su Seguridad.
- 2- Derecho a la Protección de sus Intereses Económicos.
- 3- Derecho a la Reparación de los Daños.
- 4- Derecho a la Información y Educación.
- 5- Derecho a la Representación.

A un nivel más global encontramos las directrices que en materia de protección al consumidor promulgó la Asamblea general de las Naciones Unidas ( en adelante Q.N.U), en su resolución N° 39 / 248 del 16 de abril de 1985, a saber:

- a- La protección de los consumidores frente a los riesgos contra la salud y su seguridad.
- b- La promoción y 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 los deseos y necesidades de cada cual.
- d- La educación del consumidor.
- e- La posibilidad de compensación efectiva al consumidor.
- f- La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus decisiones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.”<sup>4</sup>

**e. Publicidad y Derechos del Consumidor**

“Hoy la publicidad ha sustituido a los tratos previos de los que se ocupa el Derecho civil clásico, y ha alterado profundamente el proceso de formación del contrato. Del contacto personal e individualizado se ha pasado al contacto social mecanizado y anónimo de los mensajes publicitarios. De ahí que se reivindique que el Derecho se ajuste a la realidad económica y reconozca relevancia jurídica a la dimensión negocia! de la publicidad, sujetándola a los deberes y responsabilidades precontractuales o

# Centro de Información Jurídica en Línea

## Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

in contrahendo.

En este sentido ya las Sentencias del Tribunal Supremo (de España) del 14 de junio de 1976 y de 27 de enero de 1977 declararon que las afirmaciones realizadas en la publicidad forman parte del posterior contrato y vinculan por lo tanto contractualmente a quien las hizo, principio éste incorporado a la legislación positiva, concretamente en el artículo 8 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. (N2 26 de 19 de julio de 1984).

El enfoque que ha de hacerse de esta materia, desde el punto de vista del modelo constitucional del llamado Estado Social y Democrático de Derecho, parte de dos principios recogidos en la Constitución Española:

*El de defensa de los intereses económicos de los consumidores y usuarios, consagrado en la Constitución en el artículo 51.1.*

*El del derecho a recibir información veraz por cualquier medio de difusión, consagrado en la Constitución, en los artículo 20.1º.dy 51.2.*

Esto significa que no puede plantearse el tema de la publicidad como se viene haciendo normalmente, informando al potencial consumidor de las características más llamativas del producto o servicio que se oferta -el tipo de interés- en el caso de un préstamo, los metros cuadrados, calidades y facilidades de pago en una vivienda, etc., sino que se trata de poner en conocimiento del mismo todas las condiciones y características de la relación jurídica en que se pretende involucrarle de forma que pueda hacerse una idea de conjunto de la misma y no solo de alguno de sus aspectos; y, no se sorprenda de los problemas que puede tener en caso de que las cosas no transcurran como en un principio tenía previsto.

Esto es, que el potencial cliente sepa, con todas sus consecuencias, qué ocurrirá, por ejemplo, si se retrasa en el pago del préstamo: interés de demora, causas de resolución del contrato, obligaciones contraídas por los garantes de la operación; o, si no puede hacer frente a algún pago aplazado del apartamento (causas de resolución del contrato, pérdida parcial de las cantidades entregadas).

Es preciso una reorientación de la función económica y del contenido de la publicidad comercial, en el sentido de darle un carácter preponderantemente informativo y no persuasivo, de modo que la dosis disuasoria inherente a todo mensaje publicitario resulte racionalmente administrada."<sup>5</sup>

## 2. Normativa

### a. Ley de Promoción de Competencia y de Defensa Efectiva del Consumidor<sup>6</sup>

#### **ARTÍCULO 32.- 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 medio 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.

(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 29 al 32)

#### **ARTÍCULO 34.- Obligaciones del comerciante.**

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

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. Deberá enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, el peso y, cuando corresponda, de 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 anaquele del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante. Si se trata de productos orgánicos, esta condición deberá indicarse en un lugar visible. La etiqueta del producto deberá identificar 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 a crédito, deberán 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 brinde el financiamiento, si es un tercero.”

(Así reformado el inciso anterior por el artículo 40 de la ley N° 8542 del 27 de setiembre del 2006)

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.

g) Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor, de conformidad con el artículo 40 de esta 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

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

de esta ley.

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

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.

(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)

**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 omite cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos.

Al productor o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en este artículo, se le debe obligar a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.

(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)

#### **ARTÍCULO 39.- Bienes usados y reconstruidos.**

Cuando 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.

(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 36 al 39)

### **3. Jurisprudencia**

#### **a. Campaña publicitaria con información veraz, clara y suficiente**

"II.- Que el objeto de este proceso, es la nulidad de las resoluciones de la Comisión Nacional del Consumidor por medio de las cuales se impuso a la demandante, la obligación de hacer entrega de tres vehículos más - fuera de los seis de la promoción -, por la supuesta propaganda incierta que llevó a confusión al consumidor. Para ello, debe determinarse, si los anuncios

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

publicitarios se realizaron de conformidad con lo que manda la ley y si, los denunciados, efectivamente, aportaron "las chapas ganadoras". De llegarse a este convencimiento, analizar si procede entonces, la pretensión de indemnización de daños y perjuicios.-

III.- Que la Constitución Política estipula que los consumidores tienen derecho a la protección de salud, seguridad e intereses económicos, precepto desarrollado en el artículo 1º de la Ley de Protección al Consumidor, en cuanto establece, que "El objetivo de la presente Ley es 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 necesarias para las actividades económicas". Por ello, fue creada la Comisión Nacional del Consumidor, quien ostenta potestad sancionatoria administrativa, de oficio o por denuncia, para castigar el incumplimiento de las obligaciones a cargo del comerciante, respecto de las prácticas que constituyan impedimentos o dificultades para la libre competencia y entorpezcan, innecesariamente, la fluidez del mercado - artículo 18 -. Este cuerpo normativo concede derechos a los consumidores. Así, el ordinal 29 inciso c), obliga a que tengan "(...) acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio (...)" , lo que se reitera en el artículo 31 inciso b), cuando dispone, que los comerciantes deben "(...) Informar, clara, veraz y suficientemente, al consumidor, de todos los elementos que incidan directamente en su decisión de consumo. Debe informar sobre la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, cuando corresponda (...)". El incumplimiento de tales deberes, configura de forma automática, infracciones susceptibles de ser sancionadas al margen de la existencia o no de un daño concreto. La Administración determinó, que la información brindada "(...) es muy diferente a la información que la empresa afirma haber transmitido (...) cuando lo cierto del caso es que ni en la publicidad a través de la radio, televisión o prensa escrita (incluido el supuesto "reglamento") no se habla en ningún momento de una chapita ganadora, la mecánica de la promoción fue "destape, forme y gane" la palabra neón, la palabra insistimos, no la chapita ganadora (...)" por lo que, a su entender, (...) Los consumidores desconocían la existencia de esa chapita ganadora, para la empresa sólo una persona podía ser ganadora, pero para la generalidad de los consumidores esa única chapita ni siquiera existía, debido a que no fueron informados en la publicidad de su existencia (...)".- IV.- Que para esclarecer el punto sometido a debate, es menester entonces, acudir a "Los

# Centro de Información Jurídica en Línea

## Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

requisitos y condiciones de la Promoción Verano Neón de Cervecería Costa Rica", publicado en los diferentes medios de comunicación social. En él se lee, que "(...) La persona que forme la palabra NEON con chapitas y/o tapas contramarcadas del mismo color se hace acreedor a un vehículo (sic) Chrysler NEON (...) que se podrá retirar en las instalaciones de las Oficinas Administrativas de Cervecería Costa Rica S. A., en San José, previa verificación de las claves de seguridad diseñadas (...)" (lo destacado no es del texto). Se obtiene de lo transcrito una primera consecuencia: efectivamente, la Cervecería anunció, que para la formación de la palabra Neón las chapitas contenían una clave de seguridad. Es lógico, que no podía divulgarse al público consumidor, el tipo de código establecido para propia seguridad de la empresa y de los efectivos ganadores. Refuerzan, tanto las medidas tomadas por la empresa como que efectivamente existían claves o códigos establecidos en cada chapita ganadora, las escrituras públicas levantadas ante el Notario Público Rodrigo Antonio Hernández González, números treinta y siete, cuarenta y, cuarenta y uno, por su orden, de trece de enero, diez y once de febrero, ambos meses de mil novecientos noventa y siete, se lee lo siguiente. En la primera, se hace referencia a "(...) la plancha de impresión de chapas corona (...)" así: "(...) Serie cero cero cero nueve, impresa en color Rojo, con la Letra O, cuenta con la contraseña en cuarta línea, en vez de Rica dice "R ca", línea seis, en vez de CCR dice "CRC". Serie cero nueve cero seis. Impresa en color Negro, con la Letra E, cuenta con la contraseña en línea dos, primera, en vez de Costa dice "Costo", en línea seis, en vez de CCR dice "CRC" y Serie siete seis dos seis, impresa en color Verde, con la Letra E, cuenta con la contraseña en línea quinta, en vez de Rica dice "Ric" y en línea seis en vez de CCR dice "CRC" (...)". Se hace constar además, que la plancha original la guarda en su protocolo de referencia y que las chapas sobrantes se mantendrán en custodia por el Departamento de Auditoría de Florida Ice and Farm Co. S. A. (...)". En lo que se refiere a la manufactura de ellas, se hace constar lo siguiente: " (...) serie SIETE MIL SEISCIENTOS VEINTISEIS, (...) Se confeccionan en cantidad de "SEIS" de las cuales se describen en Color Verde, impresa la letra "E" y de conformidad con las claves, tengo a la vista y dos fe que constan las siguientes: Línea quinta en vez de "Rica" dice "Ric", en línea seis en vez de "CCR" dice "CRC", las que están en este acto en custodia del señor Miranda Montero, se hace notar la existencia de coronas color verde con la letra "E", pero sin el número de clave de la chapa, correspondiente a la chapa ganadora del color y marca "VERDE", lo anterior en la chapa corona "dorada". Igualmente he tenido a la vista la manufactura de la chapa corona de la Marca de Cerveza Imperial, serie CERO CERO CERO NUEVE, donde consta en color "ROJO" la letra "O" y las siguientes claves: en línea cuatro

## Centro de Información Jurídica en Línea Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

en vez de "RICA" dice "R ca" y en línea seis en vez de "CCR" dice "CRC". Se manufacturan en cantidad de SEIS, las cuales son entregadas al señor Miranda Montero, el restante, sean treinta chapas corona, sin serie, son entregadas para custodia en el Departamento de Auditoría de Cervecería Costa Rica (...)" . En el último instrumento, se da fe de la forma de elaborar las chapas y se levanta en las instalaciones de Crown Cork Centroamericana Sociedad Anónima, sobre la manufactura de "chapas corona" de la Promoción Encienda el Verano Neón, de acuerdo a la siguiente descripción "(...) Serie cero nueve cero seis, impresa en color Negro, con la Letra E, cuenta con la contraseña: en línea dos, en vez de CCR dice "CRC", en línea seis, en vez de CCR dice "CRC", Serie uno dos seis nueve, impresa en color Azul, con la Letra E, cuenta con la contraseña: en línea dos, en vez de Cervecería dice "Cervecerio", línea seis, en vez de CCR dice "CRC". Serie dos siete siete cinco, impresa en color Celeste, con la Letra O, cuenta con la contraseña: en línea primera en vez de Costa dice: "Co ta", en línea seis, en vez de CCR dice "CRC". Serie uno tres cero cuatro, impresa en color Blanco, con la Letra E, cuenta con la contraseña: en línea primera, en vez de Costa dice "Costo", en línea seis, en vez de CCR dice "CRC" (...) Se confeccionan en cantidad de "SEIS" en cada una con cada clave, las que se entregan en custodia al señor Miranda Montero, se hace notar la existencia de coronas de cada color y letra que las antes descritas, pero sin el número de clave de la chapa, correspondiente a la chapa ganadora del color y marca CORRESPONDIENTE. Las restantes, sean treinta chapas corona de cada serie, color y letra, sin serie, son entregadas para custodia en el Departamento de Auditoría de Cervecería Costa Rica, de lo cual el Suscrito Notario da Fe (...)" . De conformidad con el artículo 1º del Código Notarial, "El notariado público es la función pública ejercida privadamente. Por medio de ella, el funcionario habilitado (...) da fe de la existencia de los hechos que ocurran ante él" . Con base en ello, los documentos que emiten en el ejercicio de sus funciones, tienen fe pública, y de conformidad con el numeral 369 del Código Procesal Civil, estas escrituras son instrumentos públicos y, mientras no sean argüidos de falsos, " (...) hacen plena prueba de la existencia material de los hechos que el oficial público afirme en ellos haber realizado el mismo, o haber pasado en su presencia, en el ejercicio de sus funciones " - artículo 370 ibídem -. (lo resaltado no es del original). En este mismo orden, el numeral siguiente - 371 -, preceptúa, que el documento conferido ante Notario " (...) hace fe, no sólo de la existencia de la convención o disposición para la prueba para la cual ha sido otorgado, sino aún de los hechos o actos jurídicos anteriores que se relatan en él, en los términos simplemente enunciativos, con tal de que la enunciación se enlace directamente con la convención o disposición

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

principal (...)”. En virtud de lo anterior, lo destacado en los documentos indicados, en criterio del Tribunal, da plena fe de las medidas de seguridad tomadas en la elaboración de las chapas contramarcadas para la promoción “Verano Neón” y que permite llegar al convencimiento, de que solo había una chapa ganadora - por cada color de vehículo -, con los correspondientes códigos de garantía para que la empresa, tuviera certeza de que la entrega de premios se hacía al verdadero ganador, situación que se reitera, sí fue debidamente informada a los consumidores.- V.-

Que por otra parte, deben considerarse además, los sendos dictámenes periciales que constan en sede administrativa y judicial. Ambos son contestes acerca de la posibilidad de alterar la tintura de la letra, sobre todo, en lo referente al color celeste. El señor Orlando Bravo Trejos determinó - experticia avalada posteriormente por el experto designado por este Despacho -, que ni por exposición a luz solar o radiaciones ultravioleta se “(...) producen variaciones en la impresión ni en el color (...)”. Asimismo, que “(...) es factible modificar chapitas originalmente con la letra de color azul a letras celestes utilizando diferentes solventes accesibles a cualquier persona (...); cita además, como “(...) Un medio más burdo (...) conseguir chapitas sin impresión (o limpiar una usada) y directamente imprimir en ella la letra necesaria para completar una determinada palabra (...)”. Por otra parte, el licenciado Orlando Porras Mora en su experticia y como punto importante a destacar, llega a la conclusión - respecto a los casos de los denunciantes -, que ninguno presentó la chapa ganadora con la letra O. Al efecto manifiesta, que “(...) se tiraron miles de chapas con las letras N y e en color celeste, y solo 6 chapas con la letra O - la ganadora lanzada al mercado y las otras cinco en reserva - (...)”, y concluye, que las supuestas letras de color celeste si bien tienen el tipo, podrían haber sido fabricadas por otra empresa o partir de una decoloración por tratamiento químico del azul y no por degradación natural, y que él logró degradar el color azul a celeste; en otros términos, que las presentadas son falsificadas, ya que “(...) Las chapas que presentan las personas en disputa con la letra O, no cumplen con las características de la serie de las seis chapas de la letra O, pues como perito técnico, las clasifico como chapas diferentes que no cumplen las características (...)”. [...] VI.- Que lo expuesto en acápites precedentes, hace llegar al convencimiento de los integrantes del Tribunal, que la empresa sí realizó su campaña publicitaria de conformidad con lo que manda la Ley de Defensa Efectiva y Promoción del Consumidor, cumpliendo de este modo, con la información veraz, clara y suficiente, por medio de la cual, se dio a conocer desde el inicio, que para la formación de la palabra “Neón”, existían medidas de seguridad con características

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

especiales no susceptibles de alteración, así como que se tomaron todas las previsiones indispensables y necesarias para resguardar las chapas que quedaron en custodia de funcionarios de la demandante, y que solamente se lanzó una "chapa ganadora", por cada color de vehículo ofrecido al consumidor. Obsérvese que tan cierto es lo apuntado, que cuando se interpusieron las denuncias, en la empresa tenían las restantes cinco chapitas, decomisadas posteriormente por la Comisión del Consumidor, por lo que da toda credibilidad a este órgano colegiado, que solamente se lanzó al mercado una. No significa lo anterior que se esté cuestionando la integridad de los denunciados, pero todas las probanzas llevan a determinar, que las presentadas por ellos son evidentemente falsas y por ende, no podían hacerse acreedores al premio que ofreció la Cervecería Costa Rica. La Ley General de Administración Pública preceptúa en sus numerales artículos 132 y 133, que todo acto administrativo debe tener un motivo legítimo, y existir tal y como ha sido tomado en cuenta para dictar el acto. Asimismo, que el contenido debe ser lícito, posible, claro, preciso y abarcar todas las cuestiones de hecho y derecho surgidas del motivo. En este mismo orden, los actos que afecten derechos subjetivos de los particulares deben contar con un motivo legítimo y razonable y los combatidos en este proceso, en criterio del Tribunal, carecen totalmente de motivación. Ante las denuncias presentadas, la Comisión del Consumidor, sin ningún tipo de consideración legal ni de fondo, se limitó, en todas sus actuaciones, a tratar de hacer hincapié en la falta de información veraz, sin tomar en consideración, los elementos de prueba aportados en esa sede, fundamentales para la defensa de la denunciada y que consistían, en las escrituras públicas aportadas y el dictamen pericial del señor Orlando Bravo Trejos, Ph. D. Y por ello, los impugnados, devienen en nulos. Para reforzar lo expuesto, se permite transcribir lo resuelto por la Sala Constitucional en su sentencia número 454-91 de 15 horas del 27 de febrero de 1991, en la que se dispuso, que al carecer " I.- (...) de la esencial motivación, requisito de su validez a la luz de lo que dispone el artículo 133 de la Ley General de la Administración Pública. La falta de proporcionalidad de ese acto, con el contenido del mismo, hace que en sí mismo se lesione el principio de igualdad y la libertad de comercio. Es decir, cualquier restricción a los derechos fundamentales, debe constar en forma inequívoca en un acto fundamentado, en el que se señalen las razones justificantes para adoptarlo.- La falta de motivación, es un vicio del acto administrativo y si además atenta contra un derecho constitucional, así debe declararse a efecto de restituirlo, lo que es objeto de esta vía (...)" . VII.- Que como corolario de lo expuesto, por unanimidad, debe procederse al rechazo de las defensas de falta de derecho - por las razones expuestas -, y la

genérica de sine actione agit, en sus modalidades de falta de interés y falta de legitimatio ad causam activa y pasiva, al ser evidente el que se tiene para buscar el pronunciamiento de un órgano jurisdiccional y estar presente, entre actora y demandado, la legitimación para buscar el diferendo del debate, al provenir del llamado a juicio los actos que lesionan los derechos de quien demanda.. Debe en consecuencia, declararse procedente la demanda en los términos que se dirá, entendiéndose denegada en lo no expresamente concedido así: que son nulas las resoluciones de la Comisión Nacional del Consumidor, números 1794-98 de 9 horas 35 minutos; 1795-98 de 9 horas 40 minutos y 1796-98 de 9 horas 45 minutos, todas del 1º de abril de 1998; 1954-98 de 8 horas 30 minutos, 1955-98 de 8 horas 35 minutos y 1956-98 8 horas 40 minutos de 24 de junio de 1998; números 2024-98 de 8 horas 30 minutos; 2025-98 de 8 horas 35 minutos y 2026-98 de 8 horas 40 minutos del 5 de agosto de 1998.-"7

**b. Sanción por el uso de publicidad engañosa**

"V.- Que el problema suscitado dentro de este proceso, tal y como ha quedado descrito, se circunscribe, a que la actora, durante tres semanas realizó una promoción en la que se ofrecía, dentro de los productos que fabrica, incluir una unidad más - rebanada o salchicha -. Puesta la denuncia por una consumidora, a la que adjuntó dos empaques de salchichitas, se comprobó que la de oferta contenía dos unidades menos que la de presentación normal, lo que provocó, que se sancionara a la empresa con la obligación de publicar en un medio de circulación social, la medida impuesta y dentro de estos aspectos es que dicta el pronunciamiento del caso.- VI.- Que la Constitución Política estipula que los consumidores tienen derecho a la protección de salud, seguridad e intereses económicos, precepto desarrollado en el artículo 1º de la Ley de Protección al Consumidor, en cuanto establece, que "El objetivo de la presente Ley es 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 necesarias para las actividades económicas". Para ello, fue creada la Comisión Nacional del Consumidor, quien ostenta potestad sancionatoria administrativa, de oficio o por denuncia, para castigar el incumplimiento de las obligaciones a cargo del comerciante, respecto de las prácticas que constituyan impedimentos o dificultades para la libre competencia y entorpezcan, innecesariamente, la fluidez del mercado - artículo 18 -. Este cuerpo normativo concede derechos a los consumidores.

## Centro de Información Jurídica en Línea Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

Así, el ordinal 29 inciso c), obliga a que tengan "(...) acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio (...)" , lo que se reitera en el artículo 31 inciso b), cuando dispone, que los comerciantes deben "(...) Informar, clara, veraz y suficientemente, al consumidor, de todos los elementos que incidan directamente en su decisión de consumo. Debe informar sobre la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, cuando corresponda (...)" . El incumplimiento de tales deberes, configura de forma automática, infracciones susceptibles de ser sancionadas al margen de la existencia o no de un daño concreto.- VII.- Que dentro de esta misma tesitura, han de determinarse, entonces, cuáles son las penas a imponer cuando la información brindada, no se ajusta a los parámetros fijados por la ley. El artículo 34 del cuerpo normativo citado en lo que interesa indica: "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 (...). Al productor o 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". VIII.- Que en primer término, y en virtud de que la demandante alega que las muestras no se hicieron tal y como lo manda el Decreto Ejecutivo número 25234-MEIC, publicado en el Alcance número 38 a la Gaceta número 124 de 1º de julio de 1996, esto es lo que analiza el Despacho. Ciertamente, existe todo un procedimiento establecido en la ley, en defensa del consumidor, que se impone a quienes comercian con diferentes clases de productos, en el que se estatuye el método para muestrearlos. De la lectura del artículo 58 del citado Decreto se tiene, que para velar por el correcto cumplimiento de la ley y el reglamento, se pueden realizar inspecciones administrativas, con el propósito, según lo manda, el numeral siguiente - 59 -, para: ejercer control de precios y porcentajes de utilidad; verificar el correcto estado de pesas, medidas, registradoras y demás instrumentos de medición empleados por los comerciantes; velar porque los precios estén debidamente actualizados en bienes y servicios; instruir a quienes comercien con bienes y servicios sobre la correcta aplicación de la ley y el reglamento; verificar que los productos cumplan con las normas y reglamentaciones relativas a la salud, el ambiente, la seguridad y la calidad, entre otros. Para cumplir con este deber, el artículo 90, "Toma de muestras", estatuye, que "Los

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

comerciantes están igualmente obligados a permitir en forma gratuita, la toma de muestras de los productos para verificar la calidad o la exactitud de la información suministrada al consumidor, mediante muestreos preliminares y muestreos estadísticos. Las muestras deberán ser tomadas de modo razonable, en la cantidad mínima necesaria (...) Para el muestreo preliminar se tomarán cinco unidades de cada presentación del producto y para el muestreo estadístico, se tomará el tamaño de muestra especificado (...) Las muestras serán tomadas en tres tantos y colocadas en recipientes sellados, sobre los cuales colocarán sus firmas y sellos tanto el funcionario responsable como el representante del establecimiento que asista al acto. Uno de estos tantos será sometido a análisis en los laboratorios de la ONNUM; otro deberá quedar en poder del comerciante, quien podrá someterlo a sus propios análisis; el tercer tanto quedará en custodia de la ONNUM y se empleará para el caso de que surja desacuerdo sobre los resultados de los primeros dos. Este último resultado será definitivo (...)" . Luego de la deliberación de rigor, el Tribunal llega a la conclusión de que la supra citada norma, no puede servir de sustento al caso concreto, por lo que de seguido se indica. Lo ahí establecido es de aplicación específica para actuaciones oficiosas de la Comisión del Consumidor. En otros términos, en una "inspección administrativa" que requiera de muestras, sin duda alguna, debe elaborarse de conformidad con los métodos establecidos, mas en circunstancias como la que se analiza, en que existió una promoción por un tiempo corto - tres semanas -, es imposible cumplir con esos requerimientos, máxime que cuando la denuncia se interpuso , la oferta al público ya había vencido, por lo que era imposible para la Administración tomar las muestras de la manera en que se indica, y por ese solo hecho, mal se haría en desestimar una acusación en la que se aportaron, al menos, dos paquetes de productos en diferente presentación: de oferta y corriente. En todo caso, el Tribunal concluye, que este ordinal no es de aplicación para el caso de denuncias específicas sino para actuaciones de oficio, y el argumento esgrimido en este sentido debe ser rechazado.- IX.- Que en consecuencia, debe analizarse, si Cinta Azul Sociedad Anónima incumplió con lo que ofrecía en la promoción y si la sanción impuesta se ajusta a lo mandado por la ley, no sin antes dejar claramente establecido, que para tomar la decisión, se desecha el argumento de que lo resuelto por la Administración debe dejarse sin efecto por no haber pesado, los productos presentados. Esto, en virtud de que, efectivamente, la promoción no ofrecía más peso en la presentación de oferta, tal y como en sede administrativa insistieron los propios personeros de la empresa, por lo que ahora no pueden prevalerse de esta circunstancia para tratar de combatir lo dispuesto. Este órgano tiene por cierto, que lo ofrecido fue

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

“una unidad más” - salchichas, bologna, jamón, jamonada -, y no “gramaje” superior al acostumbrado. Partiendo de ello, y dado que cuando fueron abiertos los dos paquetes aportados - de oferta y regular -, se comprobó que el de promoción contenía, incluso, dos unidades menos, no puede llegarse a convencimiento distinto del la Comisión Nacional del Consumidor; la publicidad fue engañosa y por ello la denunciada, se hace acreedora a la sanción impuesta de conformidad con el artículo 31 inciso c) y 34 de la ley 7472 publicada en la Gaceta número 14 de 19 de enero de 1995. La Ley General de Administración Pública preceptúa en sus numerales 132 y 133, que todo acto administrativo debe tener un motivo legítimo, y existir tal y como ha sido tomado en cuenta para dictar el acto. Asimismo, que el contenido debe ser lícito, posible, claro, preciso y abarcar todas las cuestiones de hecho y derecho surgidas del motivo. En este mismo orden, los actos que afecten derechos subjetivos de los particulares deben contar con un motivo legítimo y razonable y los combatidos en este proceso, en criterio del Tribunal, están ajustados a los principios rectores de los actos administrativos y por ello, la defensa de falta de derecho interpuesta en este aspecto, debe acogerse.- X.- Que de lo que sí discrepa el Tribunal, es de la imposición de la pena contemplada en el numeral 57 ibídem. En él se estipula, que “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”. No se participa en modo alguno, de la propaganda engañosa que realizó Cinta Azul Sociedad Anónima, mas este órgano colegiado, luego de analizar la norma en estudio llega a la conclusión, de que debe suspenderse la medida adoptada. En primer término, por ser la primera oportunidad en que se sanciona a la empresa y, en segundo lugar, dado que la pena no es imperativa del artículo, sino una facultad de la Comisión. No enmarca tampoco esta actuación, en ninguna de las situaciones de hecho previstas en el numeral como para obligarla a publicar la sanción impuesta. En virtud de ello, debe denegarse la defensa indicada - falta de derecho -, y en este extremo, declarar procedente la demanda.- XI.- Que como corolario de lo expuesto, debe procederse al rechazo de la defensa genérica de sine actione agit, en sus modalidades de falta de interés y falta de legitimatio ad causam activa y pasiva, al ser evidente el que se mantiene en obtener el pronunciamiento de un órgano jurisdiccional

y estar presente, entre actora y demandado, la legitimación para buscar el diferendo del debate, al provenir del llamado a juicio los actos que lesionan los derechos de quien demanda.- XII.- Que por la forma en que se resuelve este asunto, donde se mantiene la sanción impuesta por propaganda engañosa, se estima conveniente imponer a la demandante, el pago de ambas costas de esta acción. Artículos 59. 2 y 103 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa y 221 del Código Procesal Civil.-"<sup>8</sup>

**c. Falta de etiquetas informativas en productos**

"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,

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

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."<sup>9</sup>

**d. Análisis sobre la figura del consumidor y legitimación para cobrar daños y perjuicios**

"IV.-CALIDAD DE CONSUMIDOR: El numeral 28 de la citada ley,

ubicado concretamente en el capítulo V referido a la defensa efectiva del consumidor, establece: "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". En los sumarios de protección al consumidor, la legitimación activa no representa en realidad un problema serio. La titularidad la tiene el sujeto que posea el carácter de consumidor, cuya definición la incorpora la propia ley en su artículo 2 al establecer: "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 -en los términos definidos en el Reglamento de esta Ley - que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros". Se trata de un concepto amplio de "consumidor", el cual supera el criterio restringido de la persona física o jurídica (sociedad anónima) que compra bienes o servicios en el comercio. Se extiende a las sociedades de hecho o empresas no inscritas debidamente en el Registro Mercantil, pero operan en el campo comercial. En nuestro medio son frecuentes estas entidades de hecho, quienes adquieren derechos y deberes, como suele suceder con librerías, algunos supermercados, bares, centros de lubricantes, ventas de repuestos, etcétera. De igual manera incluye a los artesanos y pequeño industrial. Por último, consumidor no es únicamente el que compra bienes, sino el que recibe información o propuestas para ello; esto es ofertas mediante volantes, correo o por medio de la informática. La característica es ser destinatario final de bienes o servicios. En este caso concreto, es cuestionable calificar a la actora como consumidora. De acuerdo con los autos, la opción de utilizar los servicios de transporte de la demandada se origina en una relación paciente-cliente. Es la doctora tratante de la demandante quien sugiere, para efectos de tener a disposición una tercera opinión acerca del diagnóstico, la contratación de la sociedad demandada para enviar las muestras a los Estados Unidos. La citada profesional en medicina es la encargada de dar a conocer, a la actora, de los servicios prestados de la accionada, los cuales ha utilizado en otras oportunidades con buen suceso. Es indudable que la demandante no era ni es usuaria frecuente de la demandada, al menos no hay prueba al respecto. Por el contrario, tuvo conocimiento de los servicios de transporte por medio de su médico tratante, lo que justifica que el contrato respectivo lo haya suscrito la doctora y no la recurrente. El Tribunal no pretende desconocer que, en definitiva, la actora es la persona beneficiada con el servicio y por ese motivo quizás aparece cubriendo los

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

gastos del transporte, pero ese hecho es insuficiente para considerarla como una típica consumidora de los servicios de la accionada. La cuestión reviste cierta complejidad, pues en realidad la persona que utiliza este medio de transporte es la doctora Monterroso Azofeifa, por supuesto en beneficio de un paciente determinado. La legitimación activa, por las razones dadas, podría ser dudosa. No obstante, el a-quo rechaza esa excepción y tal extremo no es objeto de debate por la vía del recurso porque favorece a la única recurrente. De todos modos, igual hay problemas de prueba con los otros dos supuestos. V.- Violación de los derechos al consumidor. La norma que establece los derechos del consumidor es el artículo 29 de la ley de comentario. Dice: "Sin perjuicio de lo establecido en tratados, convenciones internacionales de las que Costa Rica sea parte, legislación interna ordinaria, reglamentos, principios generales de derechos, y usos y costumbres, son derechos fundamentales e irrenunciables del consumidor, los siguientes: a) ...b)...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)...e)...f)...g)..." Al recurrir, la actora sostiene que "trata la especie de reclamación por defecto de información, es decir, con entera violación al deber jurídico de la buena fe y la información precontractual. El servicio courier fue contratado por cuanto la celeridad de este tipo de transporte permite llevar la encomienda a su lugar de destino lo más pronto posible..." (folio 220). No hay prueba en el expediente de ese defecto de información, de ahí que el reclamo no puede descansar en el inciso c) transcrito. Del estudio de los autos, se reitera, se concluye que fue la doctora Monterroso Azofeifa quien puso en conocimiento de la actora los servicios que presta la demandada. De esa manera se produjo el contacto entre la demandante y la accionada, para lo cual se supone, con cierto grado de seguridad, que la doctora recomendó utilizar el transporte que ofrece la demandada por su experiencia anterior. La actora, por ende, no buscó ni contrató directamente con la empresa accionada. Incluso, ni siquiera hay prueba de que el vínculo entre los litigantes sea el resultado de una publicidad engañosa, como se deja entrever en los diversos argumentos de la apelante. El Reglamento a la Ley, en su artículo 2º, define como publicidad engañosa: "Todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en que se utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, pueden inducir a engaño, error o confusión al consumidor, especialmente sobre: a)...b)...c)...d) Las características básicas del producto a vender o el servicio a prestar, tales como dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad y otra que sea juzgada razonable e indispensable en una contratación relativa a

Centro de Información Jurídica en Línea  
Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

---

tales bienes o servicios...e)... f)...g)...h)...". Se echa de menos prueba de que la demandada haya incurrido en ese tipo de información anómala, capaz de influir en la convicción de la actora al extremo de compelerla a contratar sus servicios de transporte. Por el contrario, fue su propia doctora tratante quien hizo la sugerencia. Ni siquiera consta en el contrato aportado algún quebranto en los derechos de la actora. La información la obtuvo de terceras personas, pues en el convenio ni en las declaraciones se acredita la necesidad de la urgencia; esto es, la intervención quirúrgica programada. Es cierto que la demandada reconoce el atraso de dos días, pero para ello tomo las medidas correctivas apropiadas, tanto en lo gerencial como en lo patrimonial en cuanto al precio del transporte. Se podría decir que fue circunstancial, pero nunca producto de una errónea información que influyera en la voluntad de la actora. Extraño, además, el argumento por la existencia de un precontrato. No hay prueba de negociaciones previas, sino del contrato a nombre de la doctora Monterroso Azofeifa firmado el 11 de noviembre de 1998, tres días antes del recibo de pago."<sup>10</sup>

**FUENTES CITADAS:**

- 1 LEÓN Díaz, Jose Rodolfo. Algunas Reflexiones en torno a los Principios que Informan la Protección del Consumidor. En: Comisión Nacional para el Mejoramiento de la Administración de Justicia. Defensa Efectiva de los Derechos del Consumidor. San José, 1999. pp. 19-20.
- 2 INSTITUTO DE DERECHO COMPARADO. Diversos Aspectos de la Protección al Consumidor. Talleres de Producciones Gráficas Prográfica C.A. Caracas, 1980. pp. 41.
- 3 STIGLITZ, Gabriel. Defensa de los consumidores de productos y servicios. Ediciones La Rocca. Buenos Aires, 1994. pp. 92-94.
- 4 ESQUIVEL Rodríguez, Jenny y HUERTAS Jiménez, Hellen. La Protección del Ambiente y los Derechos del Consumidor. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Derecho. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Facultad de Derecho, 1997. pp. 59-61.
- 5 ROMERO Pérez, Jorge Enrique. Derechos del Consumidor. *Revista de Ciencias Jurídicas*. (No. 100): pp. 206-207, enero-abril, 2003.
- 6 Ley Número 7472. Costa Rica, 20 de diciembre de 1994.
- 7 TRIBUNAL CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO. SECCIÓN SEGUNDA. Resolución No. 75-2001, de las catorce horas del dieciseis de marzo de dos mil uno.
- 8 TRIBUNAL CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO. SECCIÓN SEGUNDA. Resolución No. 86-2001, de las diez horas con cuarenta y cinco minutos del veintitrés de marzo de dos mil uno.
- 9 TRIBUNAL CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO. SECCIÓN SEGUNDA. Resolución No. 121-2000, de las diez horas del cinco de mayo de dos mil.
- 10 TRIBUNAL PRIMERO CIVIL. Resolución No. 611-2002, de las siete horas con treinta y cinco minutos del veinticuatro de julio de dos mil dos.