

A woman with short brown hair, wearing a blue t-shirt and a light-colored backpack, is seen from behind pushing a shopping cart in a grocery store. The store is filled with various products, including fresh produce like pineapples and avocados in the foreground. The background is slightly blurred, showing other shoppers and store displays.

DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Ley N.7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento el DE N°37899-MEIC

Marco legal



Objetivo de la Ley N.7472



Proteger efectivamente, los derechos e intereses legítimos del consumidor.



DERECHOS Y OBLIGACIONES

Derechos **irrenunciables** del consumidor:

Artículo 32, Ley N.7472

- 1 La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- 2 Acceso a información, **veraz y oportuna**, sobre los diferentes bienes y servicios.
- 3 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.
- 4 Recibir el apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores.
- 5 Mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos.
- 6 La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- 7 La protección administrativa y judicial contra publicidad engañosa, prácticas y cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.

¿Cuáles son las **obligaciones** que el comerciante tiene con el consumidor?

Artículo 34, Ley N.7472



Obligaciones del comerciante

Artículo 34, Ley N.7472

- 1 **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.
- 2 Extender la **factura o comprobante de compra** donde conste, en forma clara, la identificación de los bienes o servicios, así como el precio efectivamente cobrado.
- 3 **Garantizar** todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor.
- 4 **Ofrecer, promocionar o publicitar** los bienes y servicios de conformidad con la Ley.
- 5 Respetar las **condiciones de la contratación**.
- 6 Establecer, en las **ventas a plazo**, garantías de pago proporcionales a las condiciones de la transacción.

Obligaciones del comerciante

Artículo 34, Ley N.7472

- 7 Fijar plazos prudentiales para formular reclamos.
- 8 **Informar** si los productos son defectuosos, usados o reconstruidos y si las partes o los repuestos utilizados en reparaciones son usados.
- 9 **Informar** cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos para un bien determinado.
- 10 **Ofrecer, promocionar o publicitar** los bienes y servicios de conformidad con la Ley.
- 11 **Abstenerse** de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminación del consumo.
- 12 **Resolver el contrato bajo su responsabilidad**, cuando tenga la obligación de reparar el bien y no la satisfaga en un tiempo razonable.

Obligaciones del comerciante

Artículo 34, Ley N.7472

13

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

14

Mantener en **buenas condiciones** los instrumentos de medición.

15

Suministrar las instrucciones para utilizar los artículos e informar sobre los riesgos que entrañe para la salud, seguridad y medio ambiente.

Ejemplo

Falta de claridad y veracidad en la información



- Se indica “Toda la tienda 70% de descuento”, sin embargo, **en letra pequeña especifican los artículos a los que efectivamente le aplican el descuento.**





Ejemplo

Falta de claridad y veracidad en la información

Términos y condiciones de garantía:

Políticas de cambios:

1

1. Se efectúan cambios por atributo del producto (talla, color, estilo) o por tipo.
2. Se efectúan cambios si el producto recibido presenta defectos de fabricación.
3. Se efectúan cambios si existe equivocación por parte de [redacted] en el artículo enviado.
4. Trajes de baño, así como cualquier prenda interior no se cambia
5. **El tiempo máximo** para realizar cambio de artículos es 30 días naturales a partir de la fecha de emisión de la factura. En el caso de los envíos a domicilio este plazo comenzará a correr a partir de la fecha de entrega del producto (Una vez que se firma el recibido del paquete).

- “(...) El tiempo máximo para realizar cambio de artículos es **30 días naturales a partir de la fecha de emisión de la factura (...)**”.

2

La garantía no aplica por cortes mecánicos, exposición a temperaturas extremas, contacto con ácidos o solventes, desgaste, abrasión y tensiones excesivas, modificaciones al diseño original, daños causados por terceros (transportadores) durante viajes e intervención de personas ajenas al taller de reparaciones y garantías de [redacted]; en estos casos la compañía ofrece el servicio de reparación, sujeto a la disponibilidad del insumo y costos.

- No se pueden aplicar las exclusiones de manera automática y deben comunicarse de previo a la decisión de consumo con suficiencia y claridad al consumidor, **siempre condicionadas al nexos causal.**



¿Qué denuncia el consumidor?

"(...) Según el anuncio de la promoción **considero que es engañosa inducen a la cuota por noche es de \$65 por persona y después salen con que es la cuota durante 6 meses (...)**"

Programa Unlimateo Luxury
Cuota de **\$65***
por persona a 6 meses plazo en programa
0% sin interés con sus tarjetas de crédito del
02 niños de cortesía.

Incluyen:

- 02 noches de alojamiento en habitación Jr. Suite Mountain Jungle.
- Sistema de alimentación todo incluido.
- Restaurantes a la carta sin reservación.
- Bebidas ilimitadas de marca Premium.
- Reabastecimiento diario del minibar.
- Servicio a la habitación las 24 hrs.
- Departamento de entretenimiento con actividades variadas cada día.
- Impuestos y propinas.

¡Este verano nos espera!

Programa Unlimateo Luxury
Cuota de **\$65***
por persona a 6 meses plazo en programa
0% sin interés con sus tarjetas de crédito del
02 niños de cortesía.

Incluyen:

- 02 noches de alojamiento en habitación Jr. Suite Mountain Jungle.
- Sistema de alimentación todo incluido.
- Restaurantes a la carta sin reservación.
- Bebidas ilimitadas de marca Premium.
- Reabastecimiento diario del minibar.
- Servicio a la habitación las 24 hrs.
- Departamento de entretenimiento con actividades variadas cada día.
- Impuestos y propinas.

Promoción válida del 13 de enero al 19 marzo 2016.

*Condiciones generales: Cuota sujeta a variación por cambios en tipos de habitación cantidad de personas o servicios adicionales no incluidos en el programa. Espacios sujetos a disponibilidad por parte del hotel, se confirma al momento de transferir la reservación. Montos dados en USD \$ dólares americanos. Precios por persona en ocupación doble. Promoción de 02 niños Gratis entre 3-12 años aplica compartiendo con sus padres en la misma habitación. Programa 0% sin intereses a 6 meses plazo con sus tarjetas de crédito aplican restricciones.

Voto del año 2019 Comisión Nacional del Consumidor

CONSUMIDOR:

Buenos días quisiera aprovechar esta promoción para 3 noches 17 a 19 de marzo salir el 20. para 2 personas.

COMERCIO:

Buenos días

Don Luis el precio por 3 noches para 2 personas es de \$1170 por los cuales usted pagaría a cero interés \$195 Mensuales durante 6 meses, Recordarle que es uno de los mejores hoteles del país y con el paquete TODO INCLUIDO usted tiene acceso a bebidas Premium, restaurantes a la carta sin reservación y todas las actividades del hotel.

CONSUMIDOR:

porque si en anuncio dicen \$65 por persona.

COMERCIO:

Don Luis, \$65 es la cuota mensual durante 6 meses, por persona en 2 noches.

CONSUMIDOR:

entiendo pero no es lo que dice el anuncio me parece propaganda engañosa

COMERCIO:

Don Luis, con todo respeto y esperando su comprensión, no es publicidad engañosa ni mucho menos, además se le está indicando los precios reales antes de cualquier cotización o cobro para evitar confusiones o conflictos,

Cuando hablamos de cuotas de cero interés a 6 meses, debemos relacionarlas y se deduce que es una cuota (parte o porción de un servicio o pago) de \$65 a 6 meses Sin Interés alguno. Pedimos mil disculpas si el correo le ha provocado alguna molestia don Luis. Estoy para servirle.

Precio
total del
hospedaje

\$65 por persona
por 6 meses por 2
noches:
\$390 por persona

Voto del año 2019 Comisión Nacional del Consumidor

corresponden a su original). La publicidad es un elemento esencial en las relaciones de consumo, es un instrumento de promoción de ventas para el comerciante y a su vez un facilitador de decisiones para el consumidor, gracias al vínculo subjetivo de confianza creado entre las partes a través de la información. La justificación del deber de información en materia de la contratación, es la protección del consentimiento a fin de que el consumidor tome una decisión de consumo razonada en protección de sus intereses económicos. Por tanto, la primera limitación a la publicidad como derecho nace precisamente del deber de información, por lo cual se modifica la naturaleza jurídica de la publicidad siendo ahora no solo de carácter comercial sino también social. Sin embargo, cuando la publicidad no se adecua o transgrede el deber de Información, puede producir un error en el consumidor, el cual surge en la relación de consumo como una patología. A partir de dicha distinción se logra no solo definir la publicidad engañosa, sino también lograr la distinción entre publicidad engañosa, ya que, el error junto con el engaño o la violación al deber de información, configuran los elementos de la publicidad engañosa y le definen como la publicidad ilícita transmitida por los comerciantes que incumplen con el deber de información veraz y oportuna de forma culposa o dolosa y que conduce o induce al error. En vista de lo anterior, esta Comisión

Premium, restaurantes a la carta sin reservación y todas las actividades del hotel..(...)". En virtud de lo anterior y la prueba documental aportada por el denunciante, es evidente que la entidad bancaria accionada, en su publicidad no refiere el precio final que el consumidor pagará por el hospedaje, ni tampoco se puede apreciar el precio por noche (ej. \$65 por mes a 6 meses, da \$390, quedando cada noche a \$195 por persona, evidentemente a este último precio no toda persona podría estar interesada).(|).De igual forma, a la falta de interés

- La CNC indica que la **publicidad es un elemento esencial** en las relaciones de consumo.
- La CNC expone que la **publicidad es un facilitador** de las decisiones del consumidor.
- La CNC declara que existió **publicidad engañosa**.
- La CNC **sancionó a la empresa** con una multa de ¢ 2.557.000.



¿Qué denuncia el consumidor?

“(...) Compré (sic) **computador portátil** marca ... en Comenzó a dar problemas, **ingreso tres veces a reparación** por problemas de batería y continúa con el mismo problema. El computador no se ha retirado del taller.” En virtud de lo anterior, el consumidor **solicitó el cambio del artículo por uno nuevo o en su defecto que se regrese el monto pagado por el bien.**”



1 año de garantía

Consideraciones

Comisión Nacional del Consumidor (CNC)

- Se **ingresó el aparato a la empresa denunciada** para su revisión y eventual reparación, y ésta lo **remitió al taller autorizado**.
- Se realizó la **reparación del artículo por segunda vez**, los **problemas de funcionamiento continuaron**.
- En el **tercer ingreso**, el consumidor **decide retirar el equipo** pero el taller **no le da razón del mismo ni se le entrega**.
- La accionada **no entregó documento de garantía** alguno por medio del cual indicara las condiciones y la forma de hacer efectiva la garantía, únicamente se indica el plazo.
- El consumidor adquirió en su momento un aparato, con la **expectativa** que las **especificaciones y calidad de la misma fuesen las óptimas** y que tuviese un adecuado funcionamiento durante el **plazo de 1 año**
- La **denuncia debe ser declarada con lugar** por el **incumplimiento de contrato, falta de información e incumplimiento de garantía**.

¿Cómo resolvió la CNC?

Se declara con lugar la denuncia por falta de información e incumplimiento de garantía:

- Se ordena a la empresa devolver al denunciante la suma de **¢256.628**.
- Se le impone a la empresa denunciada la sanción de pagar **¢2.602.500**.



RESOLUCIÓN ALTERNA DE CONFLICTOS EN EL DERECHO DE CONSUMO

Mecanismos RAC en Consumo

La experiencia de la Plataforma de Apoyo al Consumidor

Definición



Cuando hablamos de Resolución Alternativa de Conflictos (RAC), nos estamos refiriendo a la **implementación de mecanismos que pretenden resolver las disputas entre las partes, como una alternativa a la violencia y al litigio**, a través de sistemas distintos al judicial; es decir, pretenden dirimir los conflictos que surgen en la sociedad, sin necesidad de que las partes se sometan a un desgastante proceso administrativo o judicial.



Con el RAC por lo tanto **se impulsa un cambio actitudinal en la sociedad**, tendiente a la búsqueda de soluciones pacíficas a los problemas en todas sus formas.



Existen diversos **tipos de mecanismos RAC**, entre ellos: el Arbitraje, el Ombudsman o defensor del pueblo, etc.; sin embargo, uno de los principales y más destacados medios para dirimir conflictos lo constituye la Conciliación.

Tipos de Mecanismos RAC

Aplicados en PACO

Negociación a Distancia

1

Ambos son mecanismos RAC que promueven la búsqueda de soluciones pacíficas a los problemas en todas sus formas.

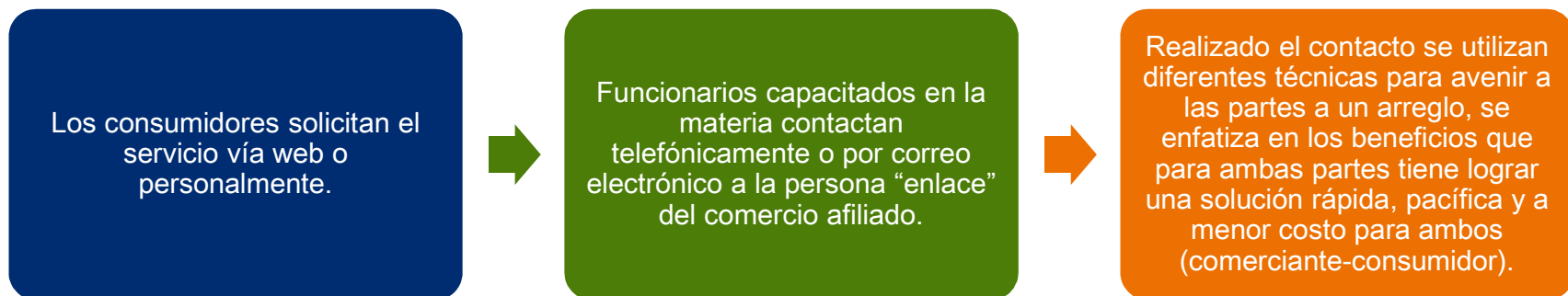
2

Pretende dar a conocer la importancia y beneficios que brindan los mecanismos RAC.

3

Estimula a los comerciantes a contar con equipos de negociación, lo cual facilita el acceso al sistema y permite el crecimiento del número de casos resueltos, con los consecuentes beneficios para ambas partes.

¿Cómo funcionan?



La conciliación

La Conciliación como mecanismo de resolución de conflictos está contemplado en el art. 55 de la Ley N°7472 y 150 de su Reglamento (N°37899-MEIC), como un **derecho al alcance tanto del consumidor como del comerciante denunciado**, ya que busca la solución pacífica y satisfactoria de las controversias que surgen en las relaciones de consumo.

En PACO se promueve la:

- Conciliación Tradicional
- Colectiva
- Multipartes



Conciliación Tradicional

Promueve que ambas partes se reúnan con un **conciliador certificado**, que les brindará un espacio de comunicación para que, desde una perspectiva que trascienda el conflicto que se pretende resolver, busquen alternativas y opciones reales de solución al problema.

Hace hincapié en la propia **responsabilidad de los participantes**, en la toma de los acuerdos conciliatorios.

Es un proceso que **confiere la autoridad de la toma de decisiones** sobre cada una de las partes, y no sobre el conciliador.

La Conciliación Colectiva

1

Es un **proceso voluntario** mediante el cual un equipo de neutrales asiste a las partes para llegar a un acuerdo de negociación colectiva.

2

Se trata de procesos en los que **existen múltiples consumidores afectados** por el mismo hecho y que generalmente mantienen una pretensión común contra un mismo proveedor.

Aspectos importantes:

Creación del Caso Colectivo.

Inclusión de Afectados.

Alertas al público, comunicados de prensa.

Cambio del paradigma de la mediación.

La Conciliación Colectiva

El equipo de neutrales que asiste el proceso debe ser capaz de desarrollar varias **técnicas y nuevas estrategias de negociación**, entre las cuales se destacan:

- 1** **Aclarar y materializar cuestiones y diferencias:** los mediadores ayudan a las partes a comprender los intereses que determinan las posturas en la negociación y a centrarse en soluciones.
- 2** **Generar opciones para la solución de problemas:** los mediadores ayudan a las partes a concentrarse en los intereses que causan problemas específicos.

La Conciliación Colectiva

3 **Analizar opciones:** Facilitan el diálogo sobre los efectos a largo y corto plazo de las soluciones propuestas y lo que podría ocurrir si no se llega a un acuerdo, llevando al entendimiento compartido de las partes.

4 **Mantener el diálogo:** los mediadores refuerzan la atención de las partes y mantienen abiertas las líneas de comunicación con diplomacia, el intercambio de información cuando corresponde y la reformulación de propuestas de manera que ambas partes comprendan plenamente las cuestiones.

5 **Establecer expectativas realistas:** los mediadores ofrecen experiencia y conocimiento especializado.

Modelo de Conciliación Multipartes

Es una variación de la Conciliación Colectiva, este Modelo de Conciliación se utiliza en aquellos casos en los que **un mismo proveedor cuenta con múltiples causas abiertas**.

Implica el manejo de un nuevo modelo de negociación que se fundamenta en 10 **estrategias básicas**, dentro de las más importantes están:



Valoración Previa: Se valoran todas las causas abiertas contra un mismo comerciante y se clasifican por tipo de caso, identificando el bien o servicio objeto de la denuncia, la marca y el modelo (cuando es factible) y la materia reclamada (garantía, publicidad engañosa, etc.)

Modelo de Conciliación Multipartes

2

División de etapas de la Conciliación: Se realiza de forma conjunta la etapa de la introducción y el compromiso de las partes con las reglas del proceso. Concluidas estas fases, se verifican individualmente las etapas de planteamiento de hechos, creación de opciones, negociación y toma de decisiones.

3

Gestionar la Información: El mediador debe sistematizar toda la información de los casos, por ejemplo a través de tablas de identificación de intereses y necesidades de cada parte, concesiones, posibilidades de solución, etc.

4

Utilizar Técnicas de Creatividad: que son estrategias especiales para procesos de negociación con más de dos partes.

Modelo de Conciliación Multipartes

5

Utilización de la Co-mediación: a fin de contar con dos conciliadores para cada sesión de Multipartes, lo cual permite dividir los roles de los conciliadores, para apoyarse durante la sesiones conjuntas.

6

Favorecer la participación equitativa: pues en este tipo de procesos algunas partes tienden a monopolizar la discusión, sea en las sesiones conjuntas o en las individuales.

7

Llegar a acuerdos particulares: pues la etapas de negociación se realizan individualmente, a fin que si una parte opta por llegar a un acuerdo particular sobre su interés en el proceso, este se formaliza individualmente y concluye el proceso para este caso en particular.

Modelo de Conciliación Multipartes



Dado el éxito que representó el plan piloto de Conciliaciones Multipartes a partir del **2012**, la Plataforma de Atención al Consumidor estableció un plan permanente de audiencias multipartes.



Dentro del plan de trabajo permanente **se citan en promedio 60 casos semanales**, manejándose agendas de diez casos por sesión de multipartes.

Ejemplos

01. Canastas Navideñas:

- Se trata de contratos de ventas a plazo, en los que los consumidores abonaron entre 48 y 12 cuotas anuales, a fin de obtener al cabo del plazo una serie de **productos para la cena navideña** (carnes, licores, chocolates, etc).
- El caso colectivo se inicia con 3 consumidores afectados que se presentan denuncias individualmente.
- Con la ayuda de una alerta publicada en la pagina web y facebook institucional, se suman al caso colectivo 29 afectados.
- Se logró la conciliación de todos los casos y se verificó el efectivo cumplimiento de todos los acuerdos



02. Club Servicios Turísticos



- La empresa denunciada comercializa contratos de ventas a plazo, mediante los cuales ofrece **descuentos en servicios turísticos nacionales e internacionales** (Hoteles, tiquetes aéreos, tours, etc).
- Los consumidores adquirieron los contratos, y los pagaron mensualmente, una vez alcanzada la madurez del contrato solicitaron la aplicación del mismo y la empresa incumplió lo pactado.
- El caso colectivo agrupa 246 denuncias.
- El caso colectivo permitió la atención, trámite y resolución de todas las denuncias en menor tiempo y favoreció los acuerdos conciliatorios.

03. Concierto

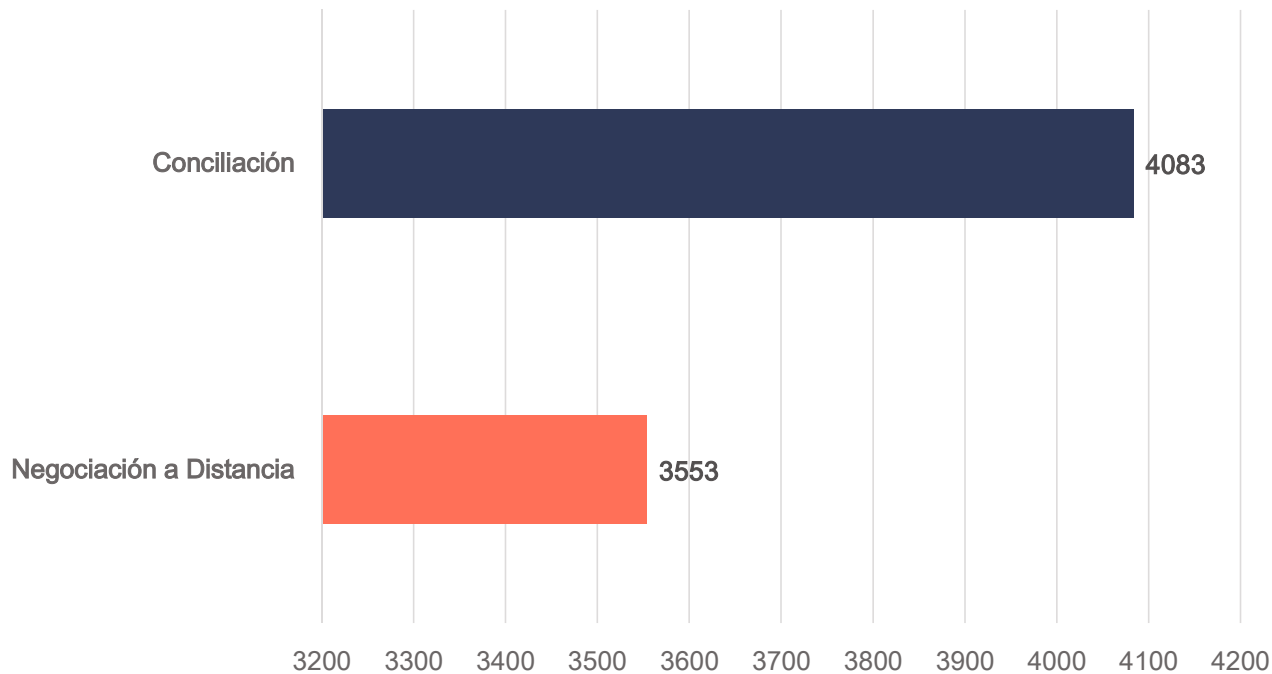
- Productora publicita el concierto en el país de una banda de metal, que posee en el país un grupo de seguidores de “culto”.
- Los **consumidores adquirieron las entradas y la productora no cumplió con el concierto**, el grupo musical ni siquiera llegó al país, pero el proveedor no devolvió el valor de las entradas a los afectados.
- El caso colectivo se inicia con 7 consumidores afectados que se presentan a denunciar individualmente.
- Gracias a una alerta publicada directamente en el perfil de facebook de los seguidores del grupo y un comunicado de prensa publicado en algunos medios de comunicación locales, se suman al caso colectivo 192 afectados.
- En este caso se nos requirió colaboración del Organismo de Investigación Judicial.



Denuncias resueltas RAC

Histórico 2018-2020

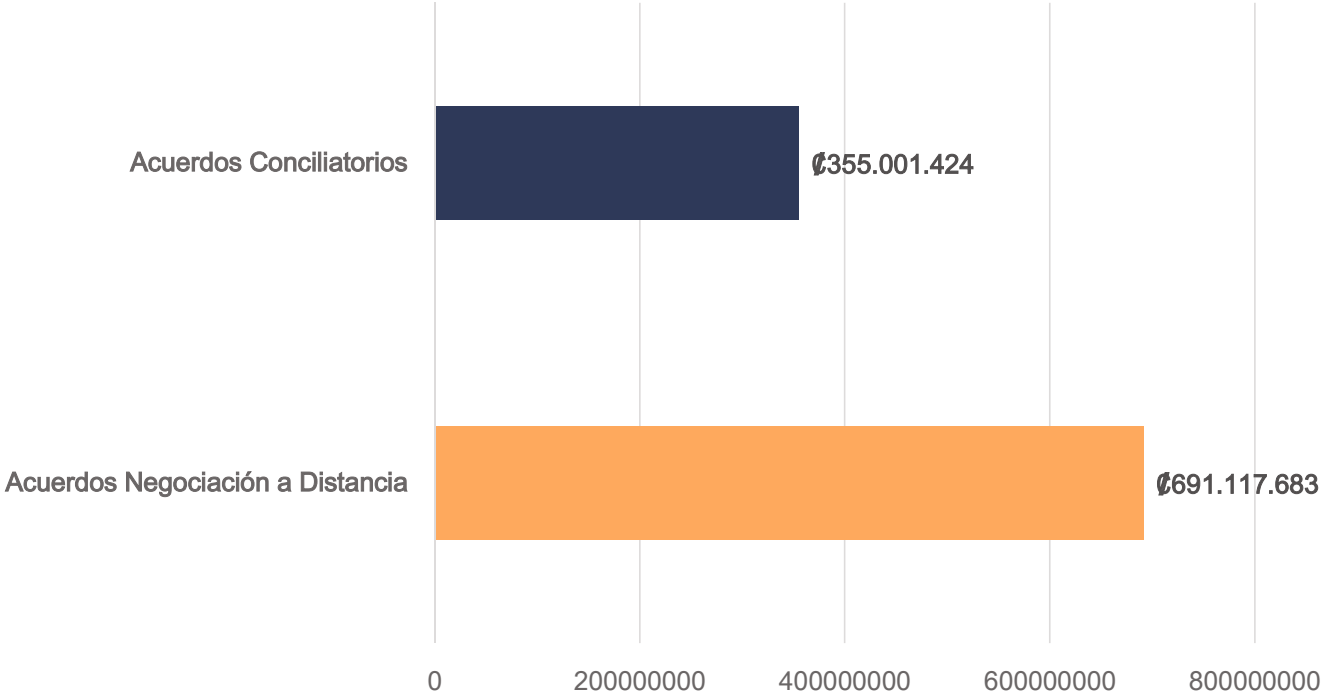
Total resuelto RAC 7636



- El subproceso de PACO por el que más se resuelven conflictos de consumo en PACO es la Conciliación con un 53% del total.
- Mediante Negociación a Distancia se resuelve el 46% de los conflictos.

Beneficio Patrimonial Acuerdos RAC 2020

Total: ₡1.046.119.107

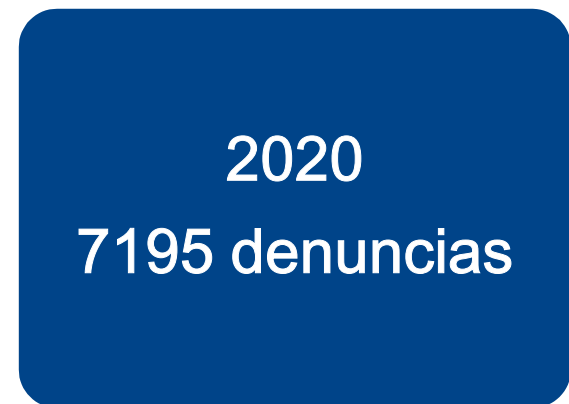
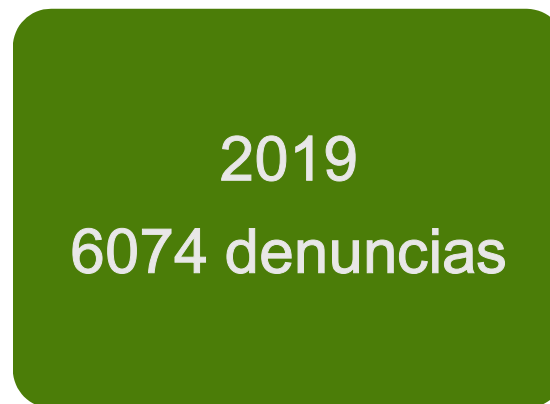
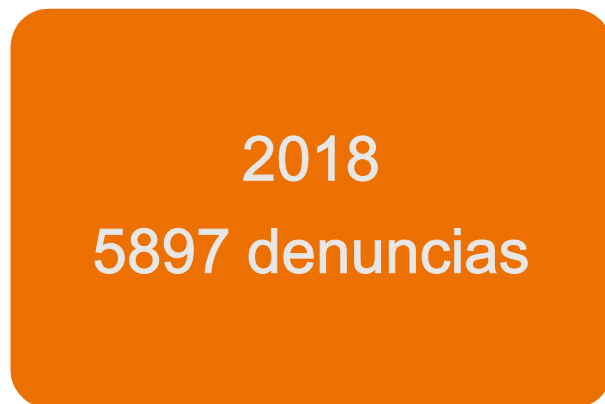


El rol de los CENTROS RAC

Autorizados por la **DINARAC**

Datos de interés

CANTIDAD DE DENUNCIAS RECIBIDAS EN PACO



Datos de interés

CANTIDAD DE DENUNCIAS RECHAZADAS AD PORTAS EN EL 2020

Asuntos relacionados al Rechazo ad Portas Año 2020	Denuncias Rechazadas Ad Portas 2020
Incompetencia en razón de la materia	251
Caducidad de la acción	248
Atipicidad	88
Falta de legitimación activa	69
Incompetencia en razón de la materia al pretenderse el resarcimiento de daños y perjuicios	38
Ausencia de autorización del MEIC en Ventas a Plazo	21
Caducidad del plazo de la Garantía	18
Falta de requisitos mínimos	14
Prácticas abusivas en las cobranzas (no relacionadas con Tarjetas de Crédito)	8
Exclusión de Vías	6
Otros	445
TOTAL RECHAZOS AD PORTAS 2020	1206

Los Centros RAC frente al derecho de consumo.

OPORTUNIDADES



33 Centros RAC privados y 15 Casas de Justicia.

- Ubicación geográfica, especialización, experiencia.
- Diversidad de mecanismos autorizados (negociación, mediación, conciliación, arbitraje, otros).
- La ventajas de la ODR.



Naturaleza del conflicto en materia de consumo.

- La mayoría son patrimoniales y disponibles (algunos no lo son o son irrenunciables).
- Carácter de urgencia.
- Afectación para comerciantes y consumidores.

Los Centros RAC frente al derecho de consumo.

OPORTUNIDADES



Diversidad de conflictos en materia de consumo.

- Consumo de bienes y servicios.
- Consumo de servicios financieros.
- Comercio electrónico.



Ampliar oferta de servicios RAC.

- Mecanismos RAC como plataforma eficiente y expedita para resolver los conflictos en materia de consumo.
- Capacitación y educación en derecho de consumo (principios y reglas particulares).

¡Muchas gracias!



Íconos tomados de Flaticon.es
Imágenes tomadas de Unsplash.com y Pexels.com