



**Artículo científico para optar por el título de Licenciatura en Derecho con  
énfasis en Derecho Penal**

***“Regulación de la publicidad en Costa Rica en función de la protección al  
consumidor”***

**Anyá Calderón Jara - Universidad Latinoamericana de Ciencia y  
Tecnología – ULACIT**

**2011**

## Tabla de Contenido

<i>“Regulación de la publicidad en Costa Rica en función de la protección al consumidor”</i>	1
<i>Regulación de la publicidad en Costa Rica en función de la protección al consumidor ...</i>	3
<i>Resumen</i>	3
<i>Palabras claves</i>	4
<i>Abstract</i>	4
<i>Key Words</i>	5
<i>Introducción</i>	5
<i>Apartado I</i>	6
<i>Aspectos generales de la investigación</i>	6
<i>Metodología</i>	8
<i>Apartado II</i>	8
<i>Publicidad como punto relevante para la protección de los derechos del consumidor ....</i>	8
<i>Apartado III</i>	14
<i>Análisis de la legislación costarricense en materia de publicidad y protección al consumidor</i>	14
<i>Apartado IV</i>	15
<i>Ley de Promoción y Defensa Efectiva de Protección al Consumidor N° 7472</i>	15
<i>Apartado V</i>	19
<i>Tipos de publicidad que se derivan de la publicidad engañosa: reforma integral al reglamento a la ley 7472: y su regulación</i>	19
<i>Apartado VI</i>	23
<i>Derecho Comparado</i>	23
<i>Conclusiones</i>	25
<i>Bibliografía</i>	27
<i>Anexos</i>	30
<i>Análisis de encuestas</i>	30

## *Problema*

### *Regulación de la publicidad en Costa Rica en función de la protección al consumidor*

## *Resumen*

El presente trabajo lo que pretende es determinar cómo se regula la publicidad en Costa Rica para con esto brindar un panorama jurídico en función del consumidor. Favorablemente, el país cuenta con herramientas jurídicas que tutelan los intereses legítimos de los consumidores evitando prácticas contrarias a la Ley como publicidad omisa, denigrante, falsa entre otras derivadas de la publicidad engañosa.

La publicidad es parte integral dentro de nuestro sistema económico, consiste en la venta, fabricación, comercialización de algún producto o servicio, Costa Rica en función del consumidor creó la Ley de Promoción y Defensa Efectiva de Protección al Consumidor N°7472 la cual contiene dentro de su estructura legal los deberes del comerciante y los derechos de los consumidores, el comerciante se encuentra en la obligación de brindarle al consumidor información clara, suficiente y veraz, en estos términos, el objetivo es darle seguridad jurídica al ciudadano.

Tomando en consideración que el consumidor es destinatario de la información de los comerciantes, siendo éste un prototipo de ciudadano promedio, se encuentra en desventaja frente a empresarios y administraciones públicas, que promueven el posicionamiento en el mercado de los productos que distribuyen o los servicios que ofrecen. En la misma línea de ideas esta Ley, también, promueve la lealtad entre empresas, sancionando las prácticas desleales que van contrarias al Ordenamiento Jurídico mancillando Leyes que son de acatamiento obligatorio en Costa Rica.

La industria del comercio cada día va evolucionando y creando nuevas maneras de difundir la publicidad, años atrás nunca se hubiera pensado que la internet es el medio de comunicación masiva más utilizado mundialmente, es por esto que las empresas trabajan diariamente en crear nuevos anuncios publicitarios atractivos para los usuarios, sin embargo, tienen que estar apegados a los principios de legalidad establecidos por cada país.

Como se menciona supra en materia de protección al consumidor Costa Rica cuenta con la Ley N°7472 creando un sistema de frenos y contrapesos que permite tener el balance entre los negocios jurídicos realizados entre consumidores y comerciantes. No obstante, este trabajo puntualiza la importancia del consumidor como víctima de la publicidad, ya que ésta es creada en función de los ciudadanos promedios que son un pilar esencial dentro de un sistema económico capitalista.

### **Palabras claves**

Publicidad- consumidor-comerciante- agencia publicitaria-comercio

### **Abstract**

This following work pretends to establish how does Costa Rica's regulates its publicity provides a legal landscape in terms of the consumer. Fortunately the country has the legal tools that protect consumer's interests avoiding contrary practices against the Law such as remiss advertising, libelous, false among other matters arising from misleading advertising.

Advertising is an integral part in our economic system, in which consists in the sale, manufacture and marketing of any product or service, in role of the consumers, Costa Rica created the "Ley de Promoción y Defensa Efectiva de Protección al Consumidor "N°7472, which contains within its legal structure, the duties of the merchant and consumers rights. The trader is obliged to provide clear, sufficient and accurate information to consumers. In this term, the goal is to provide legal security to citizens.

Considering the consumer is receiving the information of traders, this being a prototype of the average citizen, they are at a disadvantage against employers and public administrations, promoting the market positioning of distributed products or the services offered. In the same line, this law also promotes the loyalty between companies, sanctioning unfair practices against the legal system, having obligatory laws.

### *Key Words*

Advertising- costumer- merchant- Advertising Agency- trade

### *Introducción*

La publicidad es una herramienta de gran importancia en el crecimiento de un país porque es un medio de comunicación masivo que pone al tanto a las personas sobre cualquier producto o servicio que se encuentre en el mercado, además proporciona información que ayuda a tomar decisiones trascendentales, guía y convence sobre aspectos básicos de nuestra vida cotidiana, en el caso Costa Rica en materia de publicidad cuenta con legislación abundante, incluyendo la publicidad dentro de los marcos normativos de algunas Leyes, sin embargo, aún en nuestro país no existe una ley general especializada en materia de publicidad.

Haciendo un análisis de todas las Leyes que contienen fundamento jurídico en materia de publicidad se puede observar que el foco de preocupación es no contar aún con una Ley que abarque todos los aspectos generales importantes sobre publicidad para brindarle seguridad jurídica al ciudadano, por medio de mecanismos eficaces de protección al consumidor, obligando de este modo a las empresas a competir lealmente y se exige que la publicidad que se emita por los medios de difusión nacional sea veraz sin inducir a engaño al consumidor.

A partir del momento cuando se vive en sociedad, tiene que existir la publicidad, desde los tiempos de antaño se practicaba esta actividad, instaurándose, desde que Isaac le Chapelier presidio la Asamblea General en la que se abolió el feudalismo en el año 1789, instaurando la libertad de empresa, cambiando completamente los paradigmas de mercado de la época, a finales del siglo dieciocho la producción era artesanal y muy limitada y escasa, con la revolución industrial se empiezan a hacer producciones en masa, con esto el empresario necesitaba hacer una mayor publicidad de sus productos. González. O. C (año desconocido)

La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación. pág. 9.

Siguiendo el mismo orden de ideas la actividad publicitaria siempre ha existido en nuestro medio, pero lamentablemente, Costa Rica avanza lentamente en el progreso normativo y doctrinal de la regulación publicitaria, dejando con esto un vacío jurídico muy amplio en el momento de interpretar las normas que se han creado para dar un soporte legal de la publicidad en función del consumidor.

Sin embargo, no todo es negativo, pese a la poca unificación normativa para el funcionamiento de la actividad publicitaria, Costa Rica ha hecho esfuerzos para tratar de canalizar los vacíos que las Leyes vigentes han dejado por medio de Institutos especializados en materia de publicidad, como el Instituto Nacional de Publicidad, ésta es una Institución sin fines de lucro que asocia agencias de publicidad, medios de comunicación, centrales de medios, y proveedores de la industria, cuenta con el Código de Auto Regulación Publicitaria que, actualmente, es uno de los más completos para delimitar los límites de legalidad para la actividad publicitaria.

A este marco normativo se le unen las demás Leyes, y solo para mencionar algunas están la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor que contiene artículos que expresamente regulan la publicidad, prohibiendo todo tipo de publicidad que vaya contraria al principio de legalidad. También, la Ley 6220 se encarga de regular específicamente a las Agencias de Publicidad, entre muchas otras que se encuentran compiladas en el manual que inspiró esta investigación, respondiendo a una necesidad que tiene, actualmente, el Instituto Nacional de Publicidad y a raíz de su petición se creó una herramienta útil y de fácil acceso para todas aquellas personas que trabajan en el campo de la publicidad.

### *Apartado I*

#### *Aspectos generales de la investigación*

La Publicidad es una actividad que para poder existir lleva intrínseco otros derechos como lo son el derecho a la comunicación y el derecho de recibir información. La Constitución

Política de Costa Rica en sus artículos 28 y 29 le da la potestad a los ciudadanos de expresar sus pensamientos en cualquier medio de difusión nacional sin ser perseguido ni inquietado por sus manifestaciones, de estos derechos se desprende el derecho humano a la comunicación definido por La revista Latinoamericana de Derechos Humanos como el derecho que posee el ser toda persona de relacionarse, integrarse con los demás, sea ésta por medio de símbolos, gestos, palabras o escritos. O sea es la base de la interacción social con otras personas.

En Costa Rica, existen muchas Leyes vigentes que ayudan al mejoramiento de la publicidad, actualmente, la publicidad necesita tener libre acceso a los sentidos de los consumidores con la salvedad de que todos los anuncios que se difunden tienen que estar acorde a derecho y cumplir con las especificaciones técnicas que contienen las leyes creadas para proteger los intereses del consumidor, además con esto las empresas están obligadas a competir lealmente y a ofrecer publicidad clara, suficiente y veraz que no induzca en el error al consumidor al momento de realizar sus compras. La publicidad es un elemento indispensable dentro de una economía de mercado, es por esto que no se puede entorpecer su funcionamiento porque constantemente se van ampliando los horizontes referente al crecimiento de los pequeños, medianos y grandes empresarios que se dedican a esta actividad.

Por su parte, el Instituto Nacional de Publicidad creó el Código de Auto regulación (CAP) enfocado, específicamente, en publicidad, creando los parámetros que deben de respetarse para que se genere un adecuado funcionamiento de la mano con las demás Leyes y Reglamentos creados para la regulación de la publicidad.

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar la publicidad, desde la perspectiva de protección al consumidor de acuerdo con la Ley 7472 para poder determinar si en nuestro país realmente se protegen todos los derechos tutelados en este cuerpo legal, como objetivos específicos están:

- Recopilar la normativa vigente y aplicable a la publicidad en Costa Rica.
- Determinar si existe alguna limitación a la libertad de expresión en la publicidad costarricense.

- Analizar si en Costa Rica se protegen los derechos de Protección al Consumidor, según la Ley 7472.
- Analizar los parámetros jurídicos en países Europeos y de la Región.

### **Metodología**

La investigación es de tipo cualitativa – descriptiva, tal que se revisó la literatura más relevante referente al tema, entre ellos publicaciones especializadas en materia de Publicidad y de Protección al Consumidor; Normativa Jurídica nacional e Internacional correspondiente al tema de publicidad. La metodología investigativa de carácter cualitativo descriptivo como técnica para la presente investigación resulta fundamental pues permite la orientación hacia la exploración, la descripción y el análisis del problema planteado, mediante la búsqueda de doctrina específica que tenga relevancia con el tema planteado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

### **Apartado II**

#### **Publicidad como punto relevante para la protección de los derechos del consumidor**

La publicidad es un medio de comunicación implícito a la actividad humana para por medio de éste comercializar algún producto o servicio, según la Reforma Integral al Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa efectiva al Consumidor publicado en la Gaceta N° 211 el primero de Noviembre del año dos mil diez la define como cualquier forma de mensaje que sea difundido, de cualquier modo, en el ejercicio de la actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el objeto de promover la venta de bienes muebles, inmuebles, la constitución o transferencia de derechos y obligaciones, o bien, la prestación de servicios, así como la difusión de ideas determinadas.

El concepto anteriormente citado es muy preciso y concreto para definir el derecho a la publicidad, además derechos como el de la libre expresión y el de recibir información respaldan los mensajes publicitarios y a sus creadores ya que en nuestro país nadie puede ser inquietado ni perseguido por expresar sus ideas, sin embargo, siempre tiene que existir un sistema de frenos y contrapesos para que lo que se difunda esté apegado al principio de

legalidad respetando todos los requisitos establecidos por la leyes vigentes que regulan esta materia, de ellas la más importante y para nuestros efectos es la Ley 7472, Ley de Promoción y Defensa Efectiva de Protección al Consumidor, durante su promulgación lo que se buscaba era reforzar la protección en materia del consumidor, cambiando paradigmas y ampliando la tutela judicial efectiva en la protección de los intereses legítimos de los consumidores para que estos por medio de mecanismos alternos o acudiendo a la vía judicial puedan hacer respetar sus derechos.

Siguiendo la misma línea de lo anteriormente expuesto la Ley N° 7472 lo que pretende es fiscalizar que la promoción de la competencia se lleve a cabo conforme a derecho, aplica para todos los entes comerciales exceptuando los que se mencionan en el artículo número nueve. El marco legal en materia de protección al consumidor es la Ley de marras, la cual se especializa en reconocer derechos a favor del consumidor y delimitar obligaciones a los comerciantes, crea además la Comisión Nacional del Consumidor, es un órgano de máxima desconcentración adscrito al Ministerio de Industria y Comercio, tiene la potestad de intervenir entre la relación contractual que se crea entre el consumidor y el proveedor del producto o servicio, por medio de esta relación puede resolver procedimientos administrativos o en su defecto imponer sanciones que correspondan al incumplimiento de alguna de las normas de protección al consumidor.

Según Figueroa (1999) afirma que hay comunicaciones casuales, informativas y persuasivas, estas últimas corresponden a lo que se conoce como publicidad. Según el artículo primero de la Constitución Política de Costa Rica , *Costa Rica es una República democrática, libre e independiente* garante de los Derechos Humanos, el derecho a la libre comunicación es un derecho Constitucionalmente tipificado en el artículo 29 de nuestra Carta Magna el cual reza: *Todos pueden comunicar sus pensamientos de palabra o por escrito, y publicarlos sin previa censura; pero serán responsables de los abusos que cometan en el ejercicio de este derecho, en los casos y del modo que la ley establezca.*

Como lo definen las Leyes de la República, la publicidad que se difunde tiene que estar apegada al principio de legalidad para que no se trasgreda los derechos enumerados en el artículo 32 de la Ley de Promoción y Defensa Efectiva de Protección al Consumidor.

La publicidad cumple una función necesaria dentro de una economía de mercado, ya que sin ésta es imposible promocionar los productos o servicios creados por las empresas, por medio de la difusión los consumidores se informan y compran todo lo que necesiten y se encuentre a su alcance, de esto depende, entonces, en gran medida nuestra decisión sobre que deseamos, necesitaremos o simplemente creemos necesitar. (Peña V. D. (año desconocido). La obra publicitaria: perspectiva desde el derecho de autor, artículo publicado en la Revista La propiedad Inmaterial. pág. 49).

El autor Peña Valenzuela hace una diferenciación entre la competencia y la publicidad, describiendo la publicidad como una función privada, comercial y práctica sirviendo como herramienta para ampliar la cobertura de los negocios y una función pública como vehículo para la transparencia del mercado y para que los consumidores estén correctamente informados. En este sentido, la Ley de Protección y Defensa Efectiva del Consumidor protege los derechos e intereses legítimos del consumidor, socialmente hablando la publicidad es absorbida por los consumidores formando parte del modelo capitalista del país, ayudando en el desarrollo y la evolución constante que se sufre a raíz de la promoción y competencia entre empresas encargadas de generar publicidad para posicionar sus productos en el mercado.

Según Figueroa (1999) diferencia la propaganda de la publicidad, la primera está destinada a concientizar clientes, por otro lado, la segunda se deriva directamente del derecho a la comunicación. Siguiendo la misma línea de pensamiento de este autor y partiendo de las bases garantistas que tiene nuestro país, no se puede limitar la capacidad de expresión de los ciudadanos, siendo un derecho constitucional e internacionalmente protegido por las Convenciones que Costa Rica es parte. La Convención Americana de Derechos Humanos en su artículo 13 protege la libertad de pensamiento y la libertad de expresión. Sin embargo, estas libertades no pueden sobre pasar los derechos de los demás habitantes, ni se pueden aprovechar de la vulnerabilidad ciudadana.

La escritora Mariola García expone que la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, con base en un objetivo prefijado, a través de un determinado medio. Existen diferentes elementos para que la comunicación se efectuara con un mínimo de eficacia. Según la misma autora establece los medios necesarios para que

se difunda un mensaje los cuales son el emisor, objetivo del mensaje, mensaje, medio, receptor, interpretación, efecto, retroalimentación, la publicidad es parte de la comunicación en concreto de la comercial. (García.U.M. (2011). Las claves de la Publicidad. España. Editorial Esic. Quinta edición.pag 27).

Donde este criterio existen diversos tipos de comunicación, la personal y la comunicación de masas existiendo entre ambas la interacción. La comunicación social es el tipo de comunicación de masas, tales como la educación, divulgación, propaganda, información propiamente dicha. De acuerdo con el criterio de esta autora, actualmente no existe una diferenciación muy clara entre propaganda y publicidad, generalmente, se entiende la propaganda aplicada directamente en el campo político teniendo una influencia directa sobre el emisor.

Tomando en cuenta que existen diferentes tipos de comunicación dentro de los cuales se pueden citar la radio, la televisión y la prensa, estos se encuentran dentro de los medios convencionales tradicionalmente más utilizados, pero no son los únicos, también, existen los medios informales o no convencionales, tales como anuarios, guías, ferias, exposiciones, marketing, tele marketing. (Castaño A. R. (2004). La publicidad un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria. Tercera edición. Editora: Loranza Correa Restrepo).

La publicidad es parte muy importante de la mercadotecnia, entendida ésta como la suma de actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva. Según Emery, Ault y Agree, la publicidad puede definirse como la difusión de mensajes de ventas, recurriendo a las compras de espacio a otros medios, a fin de identificar, informar o persuadir. (Emery. E, Phillip H, Ault y Warren K. Agree. (1967). Introduction to mass communication. Citado por Ramón Abel Castaño Tamayo en su obra La publicidad un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria.)

Según este autor, la actividad publicitaria comprende tres elementos: el anunciador, la agencia publicitaria y el medio publicitario. Movilizándonos a la regulación propiamente costarricense el anunciante es toda persona física o jurídica que utiliza la publicidad para

dar a conocer las características de un bien o servicio, la agencia publicitaria, según el reglamento a la Ley 7472 es toda persona física o jurídica que utiliza la publicidad que tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de anuncios o campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para la difusión a través de los distintos medios utilizados para este fin.

La función de la agencia publicitaria, según la asociación norteamericana de agencias de publicidad es interpretar para el público las ventajas de algún producto o servicio. 1- estudio de las ventajas de producto en relación con la competencia. 2- análisis de los mercados actuales y potenciales, 3- conocimiento de los medios para llevar la interpretación del producto en relación con la competencia, conocimiento de los medios para llevar la interpretación del producto a los concesionarios.

El medio de difusión es el medio utilizado para divulgar de forma programada varios anuncios publicitarios, incluye televisión, radio, cine, espectáculos, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revista, correo directo, correo electrónico, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como cualquier medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

Tomando el término publicidad como un modo de comunicación dotada de un carácter específico persuasivo se utiliza como mensaje especial con una intención determinada, según Castaño A. R. (2004) la eficacia del mensaje publicitario es cuando llega al público, y para hacerlo llegar si no es personal tiene que ser por medio de un canal.

De acuerdo con el autor Ruiz. M. (2006) en su artículo *Derecho de la publicidad y globalización: publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables* la comunicación es “la disposición antes citada se define a la comunicación comercial, como *toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional...*

Tomando en cuenta que la publicidad es un derecho fundamental ligado a otros derechos humanos que tienen todas las personas de buscar, difundir y recibir información, derechos que han sido consagrados en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. La Convención Americana de Derechos Humanos o Pacto de San José reafirma un régimen de libertad personal y de justicia social, ligado directamente al derecho de la comunicación y de recibir información libremente.

La Convención Internacional de Derechos Humanos establece en su artículo 19: *Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.*

En la misma línea de ideas La Corte Interamericana de Derechos Humanos en la opinión consultiva OC-6/86 del 9 de Mayo de 1986 señaló:

*“la protección a los derechos humanos en especial los derechos civiles y políticos recogidos en la Convención, parte de la afirmación de la existencia de ciertos atributos inviolables de la persona humana que no pueden ser ilegítimamente menoscabados por el ejercicio del poder público. Se trata de esferas individuales que el Estado no puede vulnerar o en las que solo puede penetrar limitadamente. Así en los derechos humanos, está necesariamente comprendida la noción de restricción al ejercicio del poder estatal”.*

En medida que se ubica la protección de los Derechos Humanos dentro del sistema político, del cual dependen en alto grado. Pero el control frente al poder estatal se da dentro de un marco institucional jurídicamente organizado.

Teniendo definido el concepto de publicidad y su función se puede iniciar el análisis a la protección del consumidor partiendo de los mensajes publicitarios que influyen directamente en su diario vivir, siendo el consumidor el sujeto más importante para la

evolución del comercio, ante algún engaño o omisión el Estado tiene que obligatoriamente crear mecanismos de defensa que respeten sus derechos.

### *Apartado III*

#### *Análisis de la legislación costarricense en materia de publicidad y protección al consumidor*

Antes de iniciar con el análisis del problema planteado, es importante mencionar que Costa Rica no cuenta todavía con una ley específica que regule la actividad publicitaria, por el contrario, existen múltiples normas que hacen referencia a la publicidad, el problema que existe es la poca unificación normativa respecto de esta materia creándose con esto vacíos legales importantes, a pesar de que la publicidad es una actividad tan antigua como la civilización y el comercio, actualmente es una industria emergente en nuestro país, en años anteriores la publicidad no representaba tanta importancia a nivel de mercado como en la actualidad, en este momento el país no cuenta con suficiente personal especializado en la materia, y carece de legislación puntual para darle un adecuado tratamiento en materia de publicidad, además la normativa con la que se cuenta es muy dispersa generando con esto problemas en el momento de proteger los intereses legítimos del consumidor limitando los alcances que se pueden llegar a tener si la publicidad en Costa Rica se regulara correctamente.

A pesar de ser una actividad que ha existido desde tiempos de antaño, el país ha evolucionado lentamente en la constitución de doctrina y normativa especializada, sin embargo, hay que trabajar con lo que tenemos a la mano y la poca unificación normativa no es una limitante para el funcionamiento de la actividad publicitaria.

Partiendo del hecho de que la publicidad es absorbida diariamente por los consumidores el Estado se encuentra obligado a ser garante de los intereses de los ciudadanos, Costa Rica cuenta con el Instituto de Industria y Comercio, La Comisión Nacional del Consumidor, La Federación Nacional de Consumidores, La Cámara de Comercio, La Unidad Técnica de Apoyo al Consumidor, La Defensoría de los Habitantes entre otros que directa o indirectamente crean un control cruzado en la protección en materia del consumidor.

El objetivo principal, ante las limitantes que existen es brindarle a la población seguridad jurídica y respaldo ante un incumplimiento contractual por parte del comerciante.

#### *Apartado IV*

#### *Ley de Promoción y Defensa Efectiva de Protección al Consumidor N° 7472*

Costa Rica cuenta desde el 20 de diciembre del año 1994 con la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva al Consumidor numero 7472, esta Ley protege los intereses legítimos del consumidor, regulando la publicidad y la promoción de la competencia evitando monopolios, brindándole con esto más posibilidades de elección a los consumidores, además brinda instrumentos jurídicos de defensa ante una violación integral de sus derechos.

En este sentido, la ley supra citada surge como una necesidad real en un momento determinado y bajo una coyuntura económica y social muy particular de cambio, en la que la liberación de los mercados tomó una relevancia importante en la economía nacional. Ello por cuanto el acceso al mercado como agente económico es consecuencia del ejercicio de la libertad de empresa.

El artículo 32 de la Ley de Promoción y Defensa Efectiva de Protección al Consumidor se establecen los derechos de los consumidores, son precisados y desarrollados puntalmente para que estos puedan hacer valer sus derechos, por medio de este artículo le da la facultad al consumidor que poder denunciar a un comerciante que omite las reglas de este artículo, grosso modo el empresario está obligado a brindarle al comerciante información clara, suficiente y veraz, requisito sine qua non por que actualmente la publicidad se vale de ciencias sociales y de las técnicas de la psicología, mediante el arsenal de la televisión, para condicionar el comportamiento humano e inducir a los individuos a adquirir determinadas marcas porque al fin y al cabo ésta es su finalidad. (Farina. M. J. (2005), Contratos comerciales modernos. Buenos Aires, Argentina. Editorial Astrea.

Siguiendo el criterio de este autor es fundamental tutelar los intereses de los consumidores desde antes de que la difusión de la publicidad sea realizada por los diferentes medios de

comunicación encargados de transmitir el mensaje, es por esto la alta importancia de este artículo que forma parte de este marco legal, porque faculta al consumidor para acudir a la Comisión Nacional del Consumidor ante cualquier incumplimiento o engaño en el producto o servicio ofrecido del arte publicitario.

Farina (2005) expone que existen dos tipos de publicidad, aquella cuyos destinatarios son empresarios, hecha con el objetivo de lograr un contrato que seguramente será motivo de tratativas previas. En este caso, la publicidad suele contener información sobre el bien o servicio que ofrece. La publicidad destinada al público consumidor, es un caso completamente distinto, pues en ella la información es lo menos importante, esta publicidad se ha convertido lisa y llanamente en la industria de la persuasión. El segundo punto es el más relevante de acuerdo en el objetivo principal de esta investigación, el consumidor es el eslabón más importante dentro del engranaje publicitario, cuyo fin y partiendo de la psicología es inducir suavemente y guiar a los compradores a adquirir ciertas marcas o productos determinados derivada de la publicidad con la que se convive diariamente.

Por otro lado, la Ley N° 7472 en el artículo 34 enumera las obligaciones de los comerciantes donde estrictamente se exige brindarle al consumidor suficiente información sobre los elementos que incidan directamente sobre su decisión de consumo, el empresario debe de apegarse a todos estos lineamientos, de lo contrario, tiene que aceptar la sanción que tenga a bien imponer la Comisión Nacional del Consumidor, según el artículo 54 de la misma Ley por omitir los requisitos que estipula la presente Ley. La Comisión Nacional de Consumidores de Costa ayuda a denunciar prácticas ilegales que se den dentro del mercado, además existen otras instituciones que ayudan a tener un control paralelo como el Ministerio de Comercio Exterior, la Cámara de Comercio, la Defensoría de los Habitantes ejercen indirectamente un control en el mercado. Desde todos estos preceptos se le exige al comerciante tiene el deber de anunciar adecuadamente su publicidad.

En caso de incumplimiento de alguna de estos incisos supra mencionados o de los demás artículos mencionados en dicha Ley, la misma le brinda al consumidor herramientas para la defensa de sus intereses, según el artículo 46 de la Ley de marras le da la posibilidad al consumidor de acudir a la vía administrativa o a la judicial sin que sean excluyentes entre

sí, sin embargo es importante mencionar que de acuerdo en la Ley General de la Administración Pública y la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa es una necesario agotar la vía administrativa, ya que si el usuario acude en primera instancia al proceso judicial elimina la posibilidad de acudir a la vía administrativa, sometiéndose a un proceso sumario.

Desde el mismo orden de ideas el foco fundamental de este artículo es destacar la importancia que tiene la publicidad dentro del comercio ya que por medio de este el consumidor puede tomar sus decisiones importantes en la compra de algún producto o en la contratación de cualquier servicio, es por esto que se les exige a las empresas que la información que se difunde sea real sin mensajes subliminales que induzcan a engaño al comprador.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que el consumidor es el destinatario de la información de los comerciantes, de esta forma, la doctrina define al “consumidor” en sentido concreto, como *“el prototipo de ciudadano medio que se encuentra en posición más débil o de inferioridad frente a empresarios y administraciones públicas con los que se relaciona para obtener y disfrutar bienes y servicios”* (Comisión Nacional del Consumidor, Voto número 403-03 de las trece horas con cuarenta minutos del primero de agosto del 2003). Es por esto que nuestro Ordenamiento Jurídico tutela completamente los intereses de los consumidores.

Además de esta Ley, Costa Rica cuenta con el Código de Auto Regulación Publicitaria (CAP) del Instituto Nacional de Publicidad, tiene dentro de sus objetivos fortalecer la actividad publicitaria, establece los límites dentro de los cuales se puede regir la industria publicitaria partiendo del principio de legalidad y respeto, las agencias publicitarias no pueden aprovecharse de situaciones de vulnerabilidad, además el Consejo de Auto Regulación y Ética Publicitaria (CONAR), trabaja conjuntamente con el INPUB para fiscalizar la constante aplicación de esta industria en la sociedad.

Según el artículo 16 del Código de Autorregulación Publicitaria identifica la publicidad como “cualquiera que sea su forma y el medio que se utilice. Cuando la publicidad aparezca en un medio que contiene noticias o contenido editorial deberá presentarse de

forma que sea fácilmente reconocible. En el caso de medios audiovisuales, esto deberá informarse expresamente ya sea en los créditos iniciales o finales del programa, o bien, en el momento cuando dicho producto sea mostrado o mencionado. Igual regla a la anterior aplicará en el caso que el productor o difusor de un programa hubiese recibido alguna remuneración para que determinado producto sea mencionado o colocado visualmente dentro del contenido de dicho programa.

Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor, exceptuando los anuncios o campañas denominadas “de expectativa”. Este Código no es vinculante, aplica, únicamente, para las agencias que estén adscritas al Instituto.

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

Concluyendo este apartado se puede observar que una mala aplicación de la publicidad puede causar perjuicios individuales como colectivos de afectación a las víctimas de alguna empresa que se aprovecha de una situación determinada para sustraer indiscriminadamente el dinero de los consumidores, es por esto que ante una Ley que es reactiva, es necesario implementar el factor de prevención, informando adecuadamente a los consumidores, capacitándolos para que sean más exigentes y se interesen por conocer más acerca de sus derechos, ya que en su mayoría desconocen la legislación que les protege.

### Apartado V

#### **Tipos de publicidad que se derivan de la publicidad engañosa: reforma integral al reglamento a la ley 7472: y su regulación**

Reafirmando el concepto de publicidad es cualquier forma de mensaje que sea difundido, de cualquier modo, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el objeto de promover la venta de bienes muebles o inmuebles, la constitución o la transferencia de derechos y obligaciones, o bien la prestación de servicios, así como la difusión de ideas determinadas. De acuerdo en este concepto, a continuación, se definirán los tipos de publicidad.

Publicidad engañosa: Según la Ley General de la Publicidad Española la cual da tratamiento a la publicidad lícita y al perfeccionamiento de las normas procesales, define la publicidad como cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. De acuerdo en el artículo cuarto de este marco legal es engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios. Este mismo cuerpo legal puntualiza los preceptos en los que se incurre en publicidad engañosa,

Por su parte, la legislación costarricense en el artículo 41 inciso d y en el artículo 65 quedando prohibido todo tipo de publicidad, falsa, engañosa o abusiva que afecte directamente los intereses legítimos de los consumidores.

Publicidad falsa: Es definida como cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, cuyo contenido sea contrario a la verdad. La publicidad falsa en sentido estricto, es decir, aquella en la existe discordancia objetiva entre lo manifestado y la realidad. (Lázaro G. I.- Mayorga V.I. (2005). Infancia. Publicidad y consumo. Editorial Comillas).

Publicidad encubierta: Publicidad que dificulta el que un consumidor pueda identificar el carácter publicitario del mensaje, al encontrarse en un contexto de información, ficción o entretenimiento, y, en consecuencia, aumenta su propensión a dejarse seducir por esa promoción oculta, bajando sus defensas frente a la publicidad, al no darse cuenta de que esa presencia es premeditada y, en la mayoría de los casos, remunerada. (Reforma Integral al Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley Nº 7472 del 26 de mayo del año 2010).

Publicidad desleal: La Ley General de la Publicidad española es una herramienta muy completa que regula esta materia, en el artículo seis como la que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos. (Reforma Integral al Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley Nº 7472 del 26 de mayo del año 2010).

La disciplina de la competencia desleal constituye, pues un fenómeno normativo típico del liberalismo económico del siglo XIX, que introduce a la libertad de la industria y comercio, por tanto, la libertad de competencia. Sin embargo, la evolución de esta disciplina no ha sido lineal desde que nació hasta nuestros días. La libertad de competencia y sus limitaciones se han visto influidas por las transformaciones económicas, políticas, y constitucionales que han venido de los sistemas occidentales del último siglo. (Darnaculleta I. (2007). La competencia Desleal. Primera Edición. Editorial iustel).

La Directiva 2005/29/CE del parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») expone:

*“La armonización reforzará considerablemente la seguridad jurídica tanto para los consumidores como para las empresas. Ambos podrán contar con un único marco normativo basado en conceptos jurídicos claramente definidos que regularán todos los aspectos de las prácticas comerciales desleales en toda la Unión Europea. Como consecuencia de ello, desaparecerán los obstáculos derivados de la fragmentación de las normas sobre prácticas comerciales desleales que perjudican a los intereses económicos de los consumidores y será posible la consecución del mercado interior en este ámbito. Es conveniente que se consideren prácticas comerciales engañosas aquellas prácticas, incluida la publicidad engañosa, que al inducir a engaño al consumidor, le impiden elegir con el debido conocimiento de causa y, en consecuencia, de manera eficiente”.*

Diez (2005) expone “En la verificación de los requisitos de aplicabilidad de la ley de competencia desleal en este grupo de casos de signos atípicos ha de partirse del hecho indiscutible de que la publicidad es uno de los elementos más característicos de la competencia económica actual. La protección concurrencial contra la imitación confusoria de la publicidad permite asegurar que las diversas ofertas sean perfectamente distinguibles en el mercado. Esta posibilidad de distinguirse da un importante margen de confianza a los nuevos entrantes en el mercado, ya que podrán suministrar información útil al mercado sobre las características de los productos a los consumidores sin temor a que la información aportada sea imputada a otro competidor. En otras palabras, una determinada publicidad puede llegar a ser apreciada por los consumidores como propia de una determinada empresa. En este caso, la imitación confusoria de la publicidad provocará que los consumidores se confundan acerca del origen empresarial de la prestación publicitada y de las características que espera de dicha prestación (requisitos de racionalidad económica.” Diez. P. P (1995), La imitación en el Derecho de la Competencia Desleal. Primera edición. Editorial Civitas S.A. pág. 404).

Publicidad encubierta: Publicidad que dificulta el que un consumidor pueda identificar el carácter publicitario del mensaje, al encontrarse en un contexto de información, ficción o entretenimiento, y, en consecuencia, aumenta su propensión a dejarse seducir por esa

promoción oculta, bajando sus defensas frente a la publicidad, al no darse cuenta de que esa presencia es premeditada y, en la mayoría de los casos, remunerada. (Reforma Integral al Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472 del 26 de mayo del año 2010).

Publicidad comparativa: Publicidad en cuyos mensajes se realiza una comparación del producto o servicio anunciado, de forma expresa o implícita, con otros similares de su competencia. El artículo 20 del Código de Autorregulación Publicitaria Costarricense regula en ese sentido de la misma forma: Publicidad comparativa es toda aquella que expresa o implícitamente se refiera a una empresa diferente al anunciante o a sus marcas, bienes, productos o servicios para provocar en los consumidores una comparación en relación en el producto o empresa anunciada. Existirá publicidad comparativa, tanto cuando se mencione explícitamente la empresa o producto ajeno, así como también en aquellos casos en que a pesar de no haber una mención expresa dicha empresa o producto es claramente identificable por el consumidor medio. (Reforma Integral al Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472 del 26 de mayo del año 2010).

Publicidad denigratoria: Publicidad que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades, pudiendo inducir a confusión a los consumidores, al trasladarles impresiones que no corresponden con la realidad y que pueden resultar determinantes en la decisión final de compra del producto en cuestión. (Reforma Integral al Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472 del 26 de mayo del año 2010).

Publicidad abusiva: Cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario que tenga una connotación discriminatoria de cualquier naturaleza, capaz de, entre otros, incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor o usuario a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad. Según todas estas definiciones queda claro que la industria publicitaria no puede incurrir en ningún tipo de publicidad ilícita. (Reforma Integral al Reglamento a la Ley de Promoción de la

Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472 del 26 de mayo del año 2010).

Según Castillo (1999) la distinción entre la publicidad ilícita y la propiamente engañosa, considerando esta última como aquella que se refiere a las características de un producto o servicio en sí mismo, exagerándolo u omitiendo informaciones importantes que pueden determinar en forma significativa de decisión de consumir o no. La publicidad ilícita puede estimarse como el género matriz, para el resto de sub vertientes de la publicidad incorrecta o abusiva.

De acuerdo con la Ley N° 7472 la Comisión Nacional del Consumidor tiene la facultad de sancionar a cualquier empresa que con ánimo de perjudicar a la competencia o al consumidor incurra en cualquiera de las causales antes mencionadas por medio del artículo 60 Publicidad de la sanción: La Comisión nacional del consumidor puede informar a la opinión pública u ordenar con cargo al infractor, la publicación en un medio de comunicación social, de la sanción impuesta, el nombre o la razón social del infractor y la índole de la infracción, cuando se produzca cualquiera de las siguientes situaciones: pueda derivarse algún riesgo para la salud o la seguridad de los consumidores, afectarse el medio ambiente, incumplir con los estándares de calidad respectivos, reincidir en las mismas infracciones o lesionar, directa o potencialmente, los intereses de la generalidad de los consumidores.

#### *Apartado VI*

#### *Derecho Comparado*

Existen muchos países que se encuentran doctrinal y jurisprudencialmente muy avanzados en materia de publicidad, iniciando por los países europeos estos han logrado desarrollar normas integrales específicas para la regulación de la industria de la Publicidad, la Constitución Política Española en el artículo 20 se regula la libertad de difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones sin que estos tengan algún tipo de censura previa, protegiendo los derechos fundamentales de la libre expresión y de comunicación.

El poder enviar y recibir información es una actividad necesaria masiva, inicialmente en España se creó la Ley para la lucha contra la competencia desleal de 27 de Mayo de 1896, la cual no estuvo vigente por mucho tiempo, la cual propagaba la veracidad publicitaria, fue derogada por la Ley Contra la Competencia Desleal de 7 de Junio de 1909 Esta ley establecía una cláusula importantísima llamada cláusula general prohibitiva, que consideraba desleal todos los actos contrarios a la buena fe. Esta cláusula la tenemos en la legislación española en el artículo 5 de la LCD. (González. O. C (año desconocido) La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación. pág. 9.

Como no existía suficiente regulación sobre la materia se creó el Estatuto sobre propiedad Industrial y en el año 1988 se crea la Ley General de la Publicidad en su estructura legal contiene los requisitos y regulaciones necesarias para que la actividad publicitaria se difunda adecuadamente sin vulnerar los derechos fundamentales de los ciudadanos.

Estados Unidos es un país que cuenta con regulación suficiente en materia de publicidad, en la primera enmienda se consagra la publicidad comercial y la libertad de expresión después de un largo proceso de evolución ya que inicialmente, únicamente, protegía asuntos políticos o discursos públicos.

En relación con otros países del mundo Colombia, Brasil, Chile y Argentina cuentan con un Código de Auto Regulación Publicitaria en el cual se consagra la libertad de expresión para el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

### Conclusiones

- ✓ Como se ha desarrollado a lo largo de esta investigación, la publicidad es un factor elemental en la vida de todas las personas y es por esto que necesita de una adecuada regulación para que se ejerza en el país un correcto funcionamiento de esta actividad y todos aquellos que se dedican al ejercicio de esta profesión, la falta de información y la poca unificación normativa que existe en nuestro país concerniente a esta materia refleja la necesidad de elaborar un proyecto de Ley que responda a todas las necesidades que, actualmente, existen, contemplando todos los supuestos necesarios para fiscalizar el funcionamiento de las empresas o para sancionarlas ante una inobservancia a la Ley.
- ✓ A partir de los objetivos planteados se logró determinar que Costa Rica cuenta con legislación abundante pero no eficaz para la regulación de la actividad publicitaria, esto por que no existe un marco legal que se encargue de fiscalizar esta industria así como las sanciones correspondientes ante la omisión de alguna norma que se encuentre dispersa en nuestro Ordenamiento Jurídico.
- ✓ Unificar las normas en un solo cuerpo legal acabaría con los vacíos legales que existen actualmente, además las personas dedicadas al ejercicio de esta profesión estarían más informadas y contarían con una herramienta efectiva que contemple todos los supuestos necesarios para el funcionamiento de esta actividad. Siguiendo la misma línea se logra determinar que en Costa Rica se tutela el derecho humano a la libre comunicación, avalado por Convenciones internacionales de las cuales nuestro país es parte, sin embargo a pesar de existir libre comunicación, se tiene que actuar apegados conforme a derecho según el principio de legalidad, sin vulnerar los derechos de los ciudadanos.
- ✓ Pese a que no existe una Ley que regule la actividad publicitaria en Costa Rica, no impide que se protejan los intereses legítimos de los ciudadanos, gracias a la Ley de Promoción y Defensa Efectiva de Protección al Consumidor tutela los derechos de los consumidores por medio de la Comisión Nacional del Consumidor, sin embargo con base en una encuesta realizada a cincuenta personas entre ellos Abogados, Publicistas y otros, logre determinar que de la totalidad de los encuestados más de

un cincuenta por ciento desconoce cuáles son los derechos que por ley les corresponden, por lo que se recomienda capacitar mejor a los consumidores para que puedan determinar alguna irregularidad y sean más exigentes en el momento de realizar sus compras.

- ✓ La Comisión Nacional del Consumidor creada por la Ley 7472 para solucionar los problemas que se generen derivada de la relación contractual de consumidores y comerciantes, sin embargo, ha tenido algunas limitaciones en su accionar, los recursos con los que se cuenta son pocos ante el incremento en las demandas de los consumidores es por esto que se necesita implementar mecanismos más ágiles en materia de protección al consumidor.
- ✓ Finalmente, es necesario fortalecer la estructura organizacional, para brindarles a los consumidores una mayor eficacia en el accionar administrativo de respuesta y apoyo al consumidor.

## Bibliografía

### Libros Consultados

- ❖ Alvarado Acevedo Ana Cristina y Castro Musmanni Raquel (1999). Análisis Constitucional de la libertad de expresión y la censura a programas de televisión en costa rica. Universidad de costa rica, facultad de derecho.
- ❖ Castaño A. R. (2004). La publicidad un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria. Tercera edición. Editora: Loranza Correa Restrepo.
- ❖ Cases Pallares, Derecho Administrativo de la Defensa de la Competencia. Editorial Marcial Pons. Madrid. España. pp. 27 y 28.
- ❖ Lázaro G. I.- Mayorga V.I. (2005). Infancia. Publicidad y consumo. Editorial Comillas.
- ❖ Diez. P. P (1995), La imitación en el Derecho de la Competencia Desleal. Primera edición. Editorial Civitas S.A. pág. 404).
- ❖ Darnaculleta I. (2007). La competencia Desleal. Primera Edición. Editorial iustel).
- ❖ Emery. E, Phillip H, Ault y Warren K. Agree. (1967). Introduction to mass communication. Citado por Ramón Abel castaño Tamayo en su obra La publicidad un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria.
- ❖ Farina. M. J. (2005), Contratos comerciales modernos. Buenos Aires, Argentina. Editorial Astrea.
- ❖ González Oñate Cristina (año desconocido) La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación.
- ❖ García Uceda .Mariola. (2011). Las claves de la Publicidad. España. Editorial Esic. Quinta edición.
- ❖ Darnaculleta i Gardella Mercé (2007). La Competencia Desleal. Madrid. España. Editorial iustel.
- ❖ Parajeles Vindas Gerardo (2003). Cuadernos de jurisprudencia. Competencia desleal y protección al consumidor. San José Costa Rica. Editorial investigaciones jurídicas.

- ❖ Muñoz Hugo Alfonso. Ensayos de derecho constitucional costarricense. San José Costa Rica. Editorial: Juricentro.
- ❖ Maihofer Vogel Brenda Hesse Heyde (1996). Manual de derecho constitucional. Madrid, España. Editorial: ediciones jurídicas y sociales S.A
- ❖ M. Eduardo Favier Dubois (2008). Derecho a la competencia y su control judicial. Buenos Aires Argentina. Editorial adhoc.
- ❖ Peña Valenzuela. D. (año desconocido). La obra publicitaria: perspectiva desde el derecho de autor, artículo publicado en la Revista La propiedad Inmaterial.
- ❖ Ruiz Muñoz Miguel (2006). Derecho de la publicidad y globalización: publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables. Universidad Carlos iii de Madrid.
- ❖ Salvador Corch Pablo y Antoni rubí Puig (2010). Revista Española de Derecho Constitucional. Madrid España. Editorial: centro de estudios políticos y constitucionales.
- ❖ Universidad Nacional facultad de filosofía y letras. Instituto de estudios latinoamericanos. (2010). Revista Latinoamericana de Derechos Humanos.

### **Legislación costarricense**

- ❖ Constitución Política de Costa Rica
- ❖ Ley General de la Administración Pública
- ❖ Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso Administrativa
- ❖ Ley de Promoción y Defensa Efectiva de Protección al Consumidor
- ❖ Reforma Integral al Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472 del 26 de mayo del año 2010.

### **Normativa internacional**

- ❖ La Convención Internacional de Derechos Humanos
- ❖ Convención Americana de Derechos Humanos
- ❖ Declaración de principios sobre libertad de expresión

- ❖ Pacto Internacional de derechos económicos, sociales y culturales adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 a (XXI), de 16 de diciembre de 1966
- ❖ Ley General de la Publicidad de España
- ❖ Código de auto regulación Colombiano
- ❖ Código de auto regulación Argentino
- ❖ Código de auto regulación Chileno

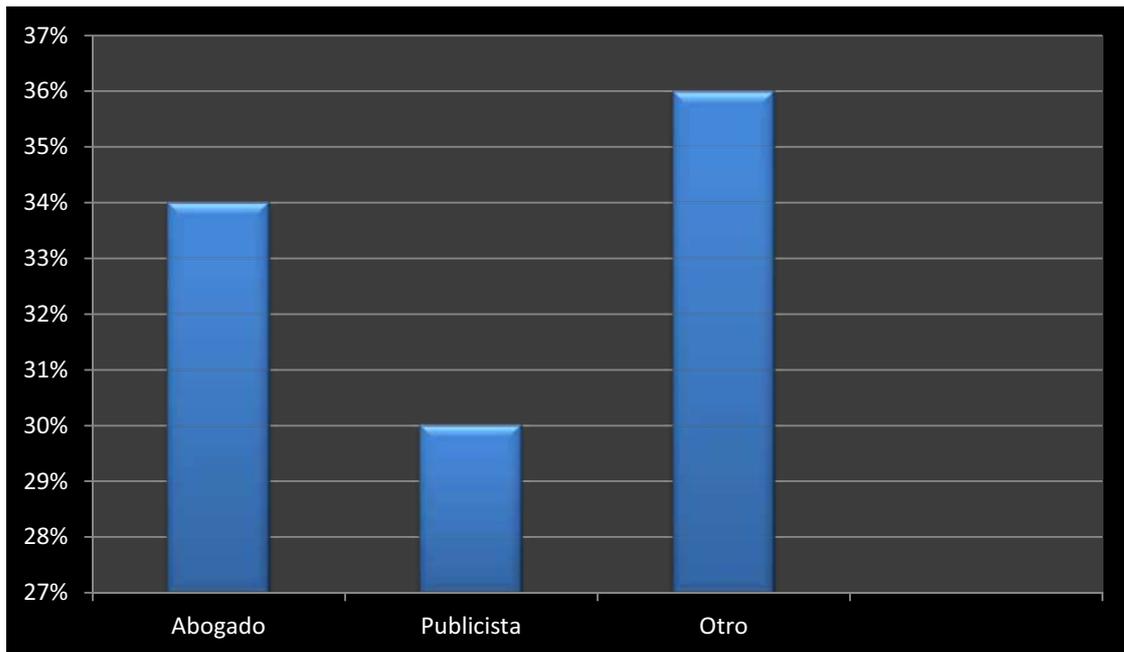
### **Jurisprudencia**

- ❖ Sentencia 00925 Expediente 02-000809-0164-CI de las nueve horas del veinticuatro de Agosto del año dos mil cinco. Emitido por el Tribunal Primero Civil.
- ❖ Sentencia 00251 Expediente 05-000246-0161-CA de las nueve horas con quince minutos del treinta de Julio del año dos mil nueve. Emitido por el Tribunal Contencioso Administrativo. Sección II
- ❖ Sentencia 00198 Expediente 06-000100-0163-CA de las trece horas del cuatro de Febrero del año dos mil diez. Emitido por la Sala Primera de la Corte.
- ❖ Sentencia 01317 Expediente 02-001438-0180-CI de las siete horas con treinta y cinco minutos del primero de Diciembre del año dos mil seis. Emitido por el Tribunal Primero Civil.
- ❖ Sentencia 14620 Expediente 06-007861-0007-CO de las catorce horas con cincuenta y seis minutos del tres de Octubre del año dos mil seis. Emitido por la Sala Constitucional.
- ❖ Voto numero 403-03 de las trece horas con cuarenta minutos del primero de agosto del 2003. Emitido por la Comisión Nacional del Consumidor.

## Anexos

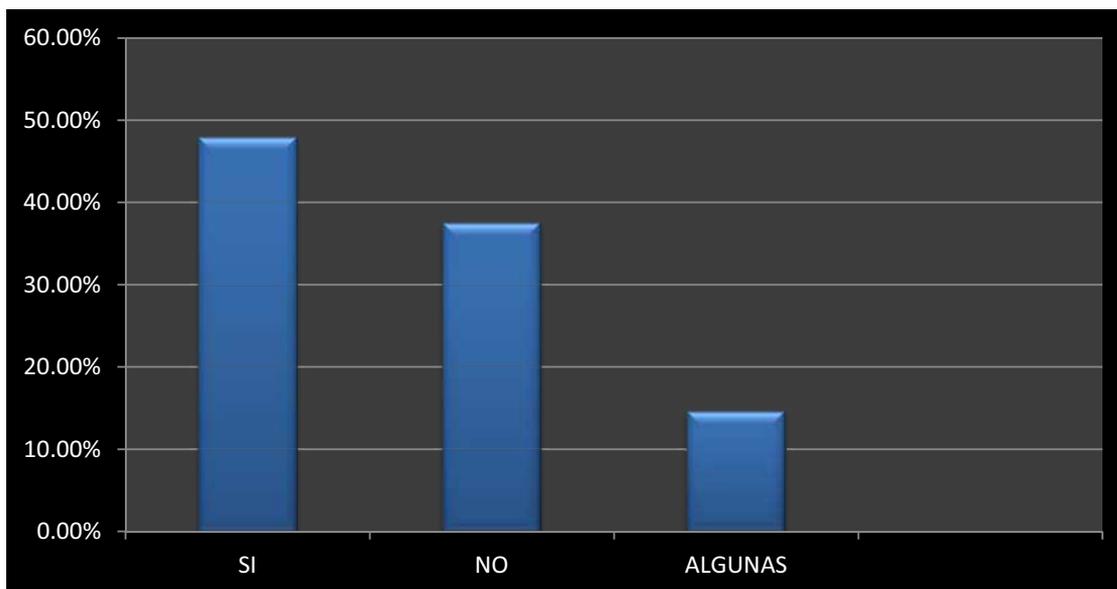
### ANÁLISIS DE ENCUESTAS

#### 1-INDIQUE SU PROFESIÓN



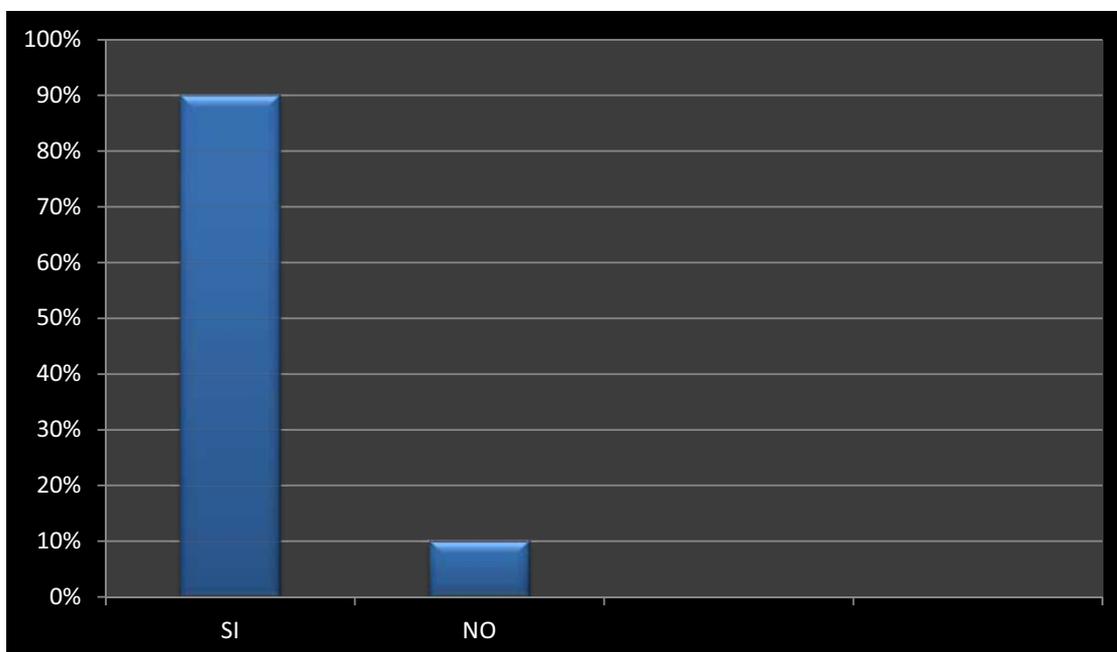
De un total de 51 encuestas realizadas el 34% de los encuestados son abogados, el 30% de los encuestados son agentes dedicados a la publicidad y el 36% se dedican a otras profesiones.

#### 2-CONOCE ALGUN TIPO DE LEGISLACIÓN ACERCA DE PUBLICIDAD?



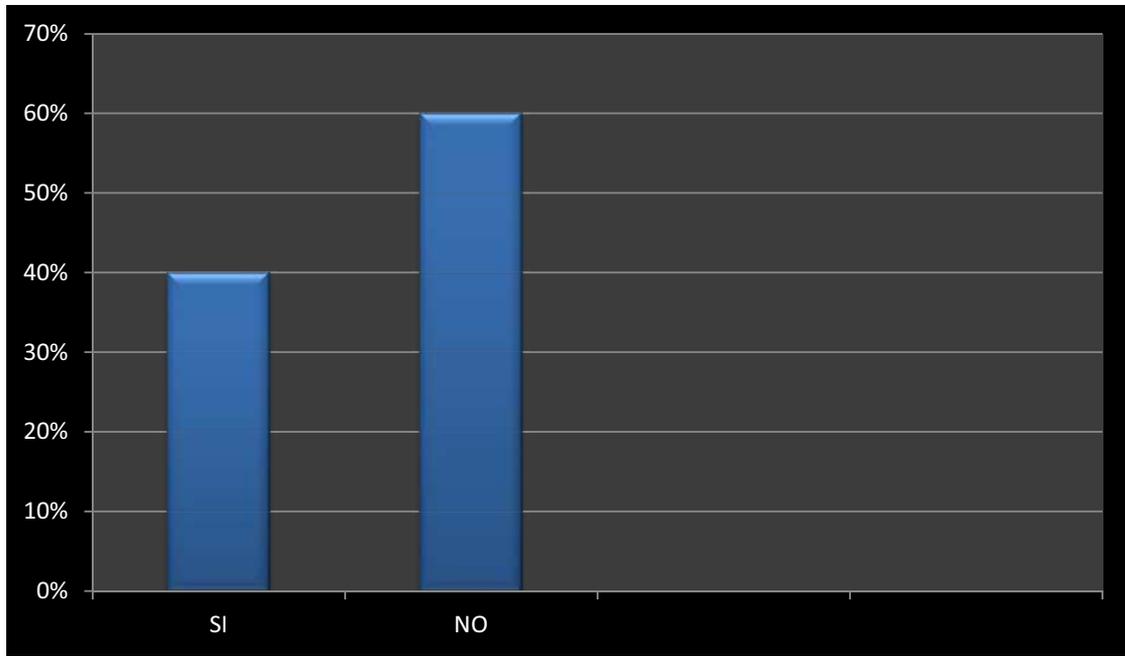
De un total de 51 encuestados un 47.9% respondió que sí conoce legislación sobre publicidad, un 37.5% no conoce ningún tipo de legislación acerca de publicidad y un 14.6% conoce algunas leyes que regulan la publicidad en Costa Rica.

**3-CONSIDERA USTED IMPORTANTE CREAR UNA LEY ESPECIAL QUE REGULE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA?**



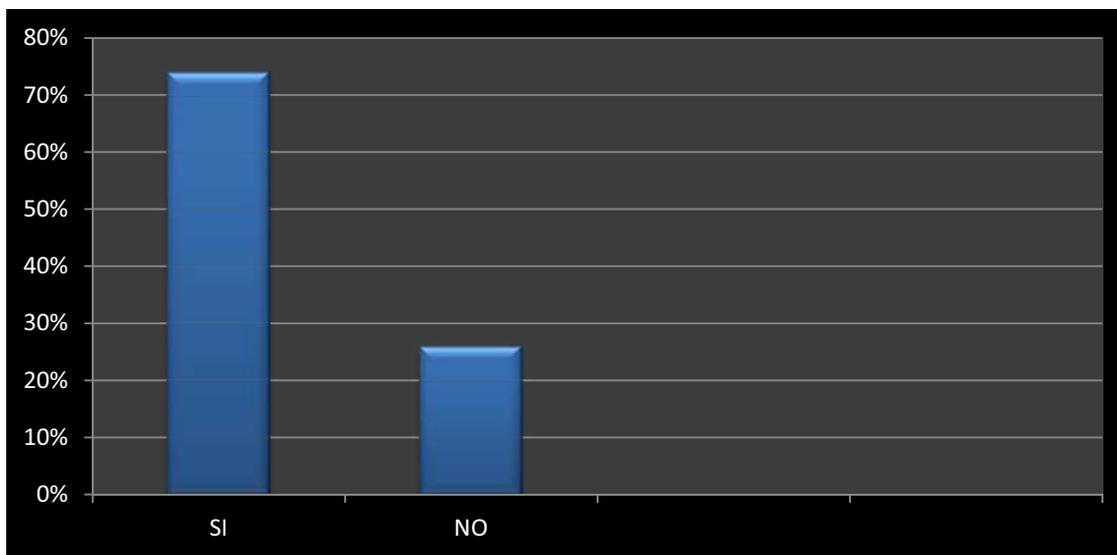
Del cien por ciento de los encuestados el noventa por ciento contestó que si es necesario crear una Ley que regule la industria publicitaria en Costa Rica, solo un diez por ciento contestó negativamente.

**4-CONSIDERA USTED QUE EN COSTA RICA SE PROTEGEN LOS DERECHOS E INTERESES LEGÍTIMOS DEL CONSUMIDOR?**



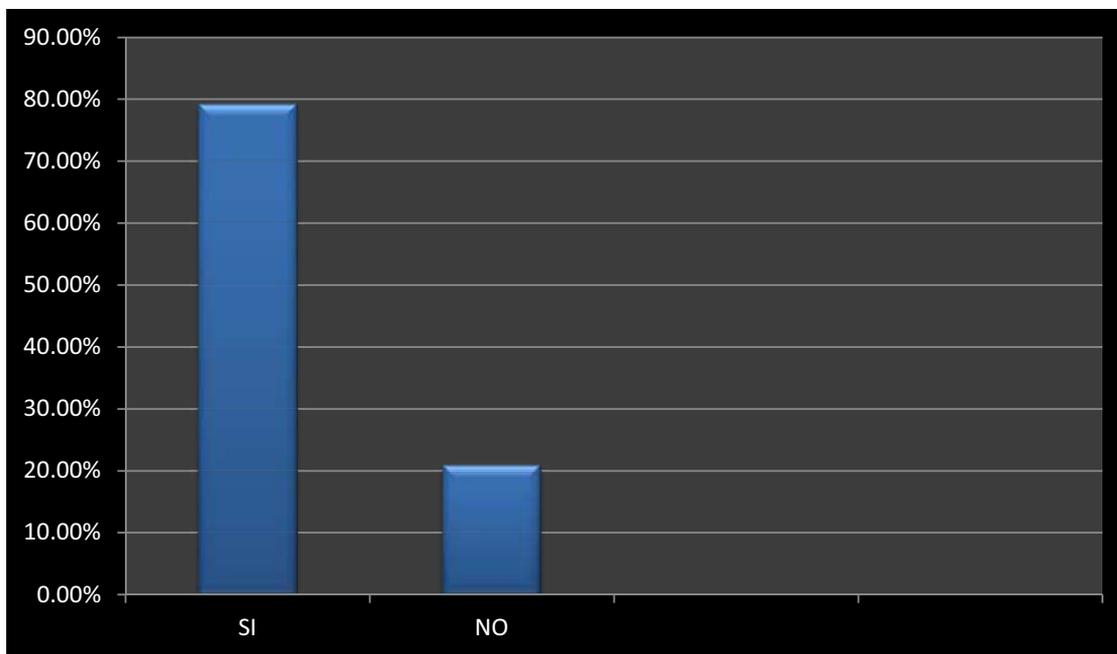
El 40% de los encuestados contestó que en Costa Rica sí se respetan de manera efectiva los intereses legítimos del consumidor el 60% contestó negativamente, consideran que no se respetan los intereses del consumidor.

### 5-HA SIDO VÍCTIMA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?



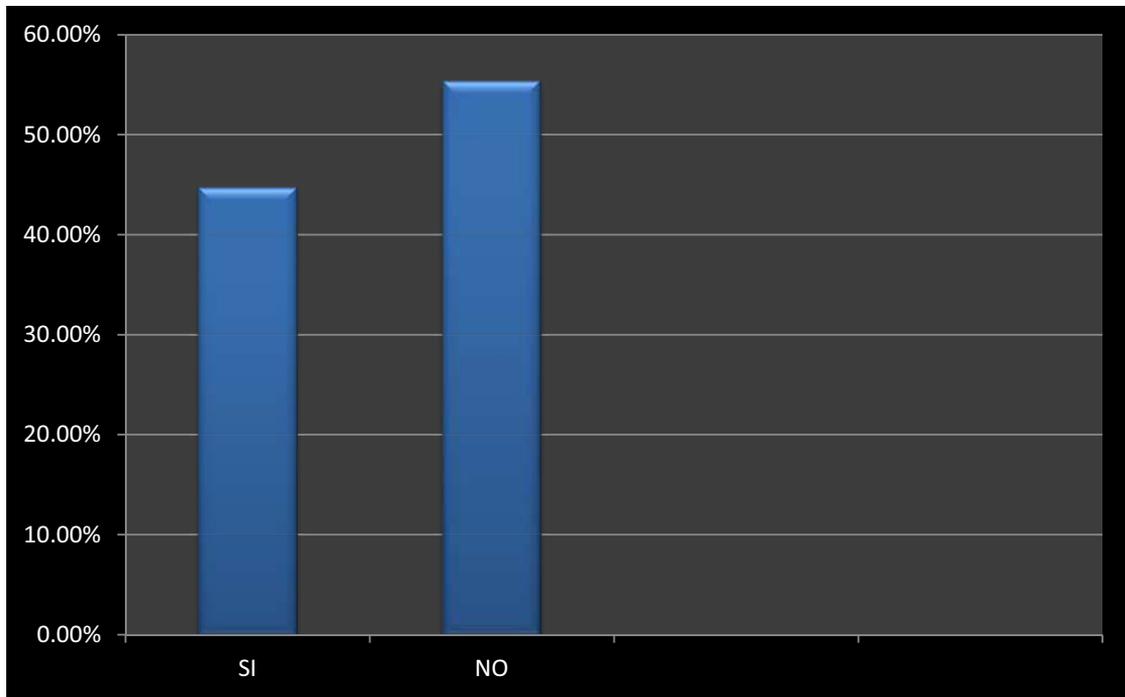
El 74.6% de los encuestados ha sido víctima de publicidad engañosa en Costa Rica, el 26% de los encuestados afirma nunca haber sido víctima de publicidad engañosa.

### 6- HA ESCUCHADO ALGÚN CASO DE COMPETENCIA DESLEAL EN COSTA RICA?



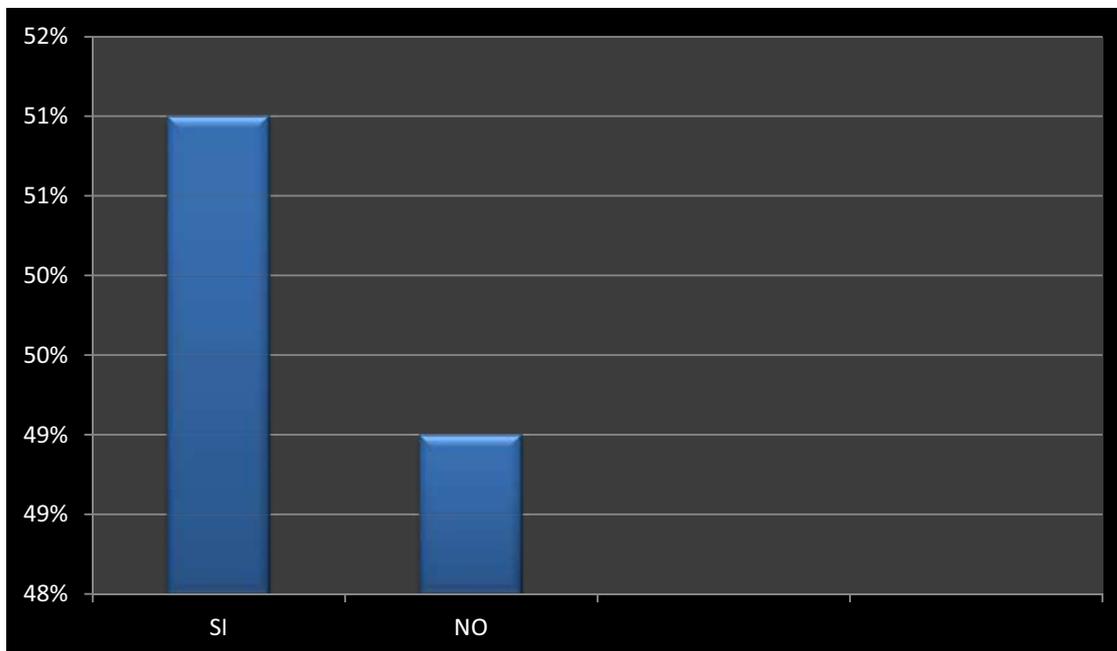
El 79.5 % de los encuestados ha escuchado competencia desleal, el 20,8% no ha escuchado nada sobre el tema.

**7- CONSIDERA USTED QUE LOS MECANISMOS DE DEFENSA CREADOS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR SON EFECTIVAS?**



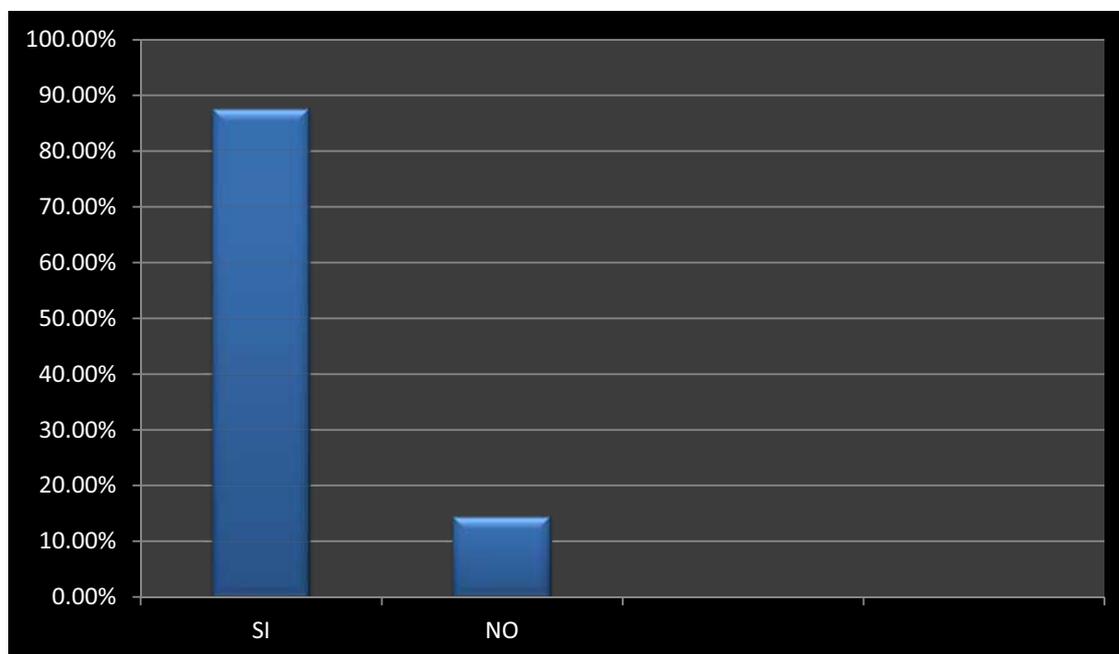
El 44.7% de los encuestados considera que los mecanismos de defensa con los que cuenta el consumidor son efectivas por el contrario el 55.3 % de los encuestados considera que estas medidas no son efectivas.

**8- EN SU OPINIÓN CREE USTED QUE EN COSTA RICA SE LIMITA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN REFERENTE A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA?**



El 51% de los encuestados considera que sí se limita la creatividad de los publicistas, el 49% considera que no tienen ninguna restricción para difundir sus ideas.

**9-CONSIDERA USTED QUE LA POCA UNIFICACIÓN NORMATIVA ACERCA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA REPERCUTE DIRECTAMENTE EN LA SEGURIDAD JURÍDICA DEL PAÍS?**



El 90% de los encuestados considera que al no existir una Ley especializada en la materia sí repercute directamente en la seguridad jurídica del consumidor, solo un diez por ciento estima que no afecta en nada a los consumidores.