

La protección jurídica del consumidor frente a la publicidad engañosa

Cristhel Llibre Garro¹

Resumen

La protección del consumidor ha cobrado gran importancia en los últimos años, dado el fenómeno de la globalización, que generó una evolución del comercio a nivel mundial. El presente artículo trata sobre el derecho del consumidor en relación con la publicidad, mediante un análisis de distintos factores que inciden en una adecuada tutela a este derecho. Todo consumidor está expuesto a la publicidad y en ocasiones esta es engañosa, por lo que el ordenamiento jurídico debe darle la protección adecuada. La publicidad engañosa es una problemática a la que se han enfrentado los consumidores desde el inicio de las prácticas publicitarias, y que los ha llevado a adquirir productos o servicios que no cumplen con lo prometido y mucho menos con las expectativas del consumidor. Tal situación genera descontento y desconfianza en él, y frente a esta injusticia y la frustración que produce, el Estado debe ofrecer medios y recursos para equilibrar la balanza ante la asimetría existente en la relación entre el consumidor y el comerciante. En el artículo se hace un breve análisis acerca del consumidor como figura substancial de la economía moderna, una reseña en cuanto a sus derechos dentro del ámbito de la publicidad engañosa, su derecho a la información, y de la responsabilidad de los productores y comerciantes, con la intervención del Estado en la materia.

Palabras clave

Consumidor, protección, publicidad, información, engañosa.

Abstract

The consumer protection has become very important in the last years, due to the globalization phenomenon that has been generate a trade evolution worldwide. This article is about the consumer right regarding the advertising, through an analysis of different factors that affect

¹ Estudiante en la Escuela de Derecho de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), San José, Costa Rica, que opta por el grado académico de Licenciatura. Correo electrónico: cllibreg548@ulacit.ed.cr

the protection to this right. Every consumer is exposed to advertising and sometimes this is misleading, so the legal system should give the adequate protection. The misleading advertising is a problem that consumers have faced since the beginning of the advertising practices and has led them to purchase products or services that did not comply with what was promised and even less with the expectations of the consumer. Such situation generates discontent and distrust and due to the injustice the frustration that produces, the State must offer means and resources to balance the scales before the existing asymmetry in the relation between the consumer and the trader. In the present article a brief analysis is made about the consumer as a substantial figure of the modern economy, an overview about his rights within the scope of advertising, an analysis of the producers and traders responsibility with the state intervention in the matter.

Keywords

Consumer, protection, advertising, information, misleading

Introducción

El derecho comercial definido por Pérez (2010) como un “ordenamiento dinámico que nació y se desarrolló en torno al objetivo de mercado (...) y sigue determinando la evolución del Derecho mercantil” (p. 77). Si bien la legislación mercantil estatal es un fenómeno que inicia a principios del siglo XIX, según Arrighi (como se cita en Quaglia, 2002), “el consumo es una vieja actividad del hombre, [pero] el interés por él, es cosa reciente” (p. 82). La sociedad actual se encuentra orientada al consumo, tanto de insumos como de servicios; “la vida de relación en comunidad hoy en día, se desenvuelve ineluctablemente dentro de un proceso incesante de producción, comercio y consumo de bienes” (Mora, 1982, p.13).

Este estudio plantea como hipótesis que el derecho de los consumidores a la información es un derecho fundamental, el cual, si bien es tomado en cuenta en el país, debe ser desarrollado y fortalecido de una manera especial, ya que en el cumplimiento del mismo converge la garantía de cumplimiento de muchos otros derechos fundamentales del consumidor y, dentro de este, la publicidad es un factor crucial. El derecho a la información está fuertemente enlazado a otros derechos de los consumidores, tal como se comprueba con el desarrollo del estudio.

Con esta investigación se persigue realizar un análisis sistemático del derecho a la publicidad desde el punto de vista jurídico, acorde a la realidad nacional actual, utilizando métodos de estudios comparativos, históricos y deductivos para el entendimiento del mercado actual, los agentes participantes, sus derechos y obligaciones.

Primeramente, se abordan las consideraciones generales respecto al derecho del consumidor, se hace un estudio más específico sobre la publicidad y el derecho a que la información expuesta ante el consumidor sea clara y veraz, para concluir con un análisis de la jurisprudencia costarricense en esta materia, y una investigación de las propuestas actuales y los puntos que deben ser fortalecidos. La regulación en materia de consumidor es reciente y

“nace de la necesidad que impone un sistema jurídico fosilizado al tráfico comercial” (Mora, 1982, p.42).

El derecho de los consumidores, que [sic]se basa en el principio protectorio, ya que así nació históricamente y así quedó configurado sistemáticamente en la mayoría de los ordenamientos que recogieron este tema mediante una norma constitucional protectoria, dentro de la amplia evolución de los derechos humanos (Lorenzetti, 2003, p. 8).

Es necesario, previo al estudio de los derechos del consumidor, explicar quién es este. A modo de apunte histórico, en Costa Rica la Ley de Protección al Consumidor (Asamblea Legislativa, 1975) ni siquiera contiene una definición de consumidor, lo cual hace evidente que en un principio este no es calificado como uno de los ejes centrales del comercio, por lo que no se le da demasiada notoriedad.

En realidad, a lo único que prestan atención otras normas es al aspecto que consideran de mayor interés en el momento, es decir, la calificación de los sujetos del derecho comercial, pero de una forma más bien general, sin entrar en pormenores, como el que es objeto de este estudio; y por esta razón el término ‘consumidor’ se logra encontrar principalmente en los textos más antiguos como un concepto que apenas se menciona, sin que influya de manera significativa en el desarrollo de la normativa.

Posteriormente, el concepto de “consumidor” se independiza del concepto general de un simple contratante de servicios o adquirente, por cuanto se llega a plantear que ostenta una mayor fragilidad, tal y como lo refleja la doctrina, ejemplo de lo cual es el título del libro: *La protección de los débiles por el derecho*—escogido por Jossierand (1947)— pues el consumidor representa desde los propios inicios del concepto la parte más débil de la relación contractual, por lo cual se hace necesaria la protección del mismo. En un periodo, ya no solo es el comerciante o el fabricante quienes son objeto de derechos, lo es también el consumidor, quien, según varios autores, al cabo de unos años se convierte en el eje central del desarrollo de normativa bajo el precepto del proteccionismo.

Contrario a la aseveración anterior, Lorenzetti (2003) indica que “el consumidor es un sujeto de derechos, pero no es el fundamento de la disciplina. El fundamento es el principio protectorio constitucional aplicado a partir del acto de consumo, lo que da lugar a una relación jurídica de consumo” (p.73). Sin embargo, Rusconi (2009) aporta a esta disyuntiva una luz, al esclarecer que “el objeto de estudio del derecho del consumidor no es el mercado, es el hombre que actúa en el mercado” (p.3)

En todo caso, sea el consumidor el fundamento de la normativa o el principio protectorio, se tiene claro que posee un fuero especial y se tiene como la parte que necesita del amparo y

protección frente al comerciante. Cabe destacar que la protección “alcanza: -a los consumidores contratantes; - a los usuarios contratantes; -a los actos dañosos causados a consumidores y usuarios; - a las pretensiones de acceso al mercado de bienes primarios; -a la protección de las relaciones colectivas de consumo” (Lorenzetti, 2003, p.9).

Por ser el consumidor el que está en desventaja en la relación de consumo, por la fortaleza de mecanismos de acción de mercado con los que cuenta su contraparte, la importancia de la defensa de sus derechos es creciente, por eso se debe compartir la idea de que “los criterios para basar el principio protectorio siguen cambiando y siempre están en un sentido expansivo” (Lorenzetti, 2003, p.17), al mismo tiempo que la figura del consumidor se consolida y se empodera.

En este escenario, para comprender el estado actual en Costa Rica del sujeto consumidor y su protección, en caso de ser víctima de la publicidad engañosa, es necesario dirigir el análisis hacia las siguientes preguntas: ¿Cuál es el concepto de consumidor?, ¿cuál es el concepto de publicidad engañosa?, ¿cuál normativa legal de protección al consumidor existe ante la publicidad engañosa?, y ¿existe jurisprudencia que respalde al consumidor, ante estas prácticas publicitarias que generan incertidumbre o inducen a un error?

Breve historia de los derechos del consumidor

Anteriormente se expuso que el desarrollo de los derechos del consumidor es relativamente reciente, ante lo cual se generala siguiente interrogante: ¿Cuándo inicia el desarrollo del derecho del consumidor?

De acuerdo con Espinoza (2012), “al igual que en Estados Unidos, el movimiento de protección al consumidor surge en Europa en la década de los sesenta, y se consolida en los 80” (p. 5), ejemplo de ello lo da John F. Kennedy (1962) en su mensaje al Congreso a inicios de la década de los sesenta, señalando que el consumo es una actividad inherente a la vida, a la supervivencia misma, a la sociedad actual:“(…) por definición, el término ‘consumidor’ incluía a la población en general, siendo los consumidores el mayor grupo socioeconómico existente, afectando y afectado por todas las decisiones económicas fueran públicas o privadas” (párr. 1), lo cual conlleva a una necesaria atención especial a las necesidades de los consumidores y una mayor protección de sus derechos. Desde ese entonces el consumidor adquiere un estatus por completo diferente del que tenía años atrás y presiona cada vez más por hacer valer sus derechos.

En el año de 1985, la Organización de las Naciones Unidas, bajo la Declaración 39-248, establece las primeras directrices marco para velar por los derechos de los consumidores, las cuales pretenden servir de base para que los Gobiernos logren formular, fortalecer y mantener una política sólida de protección al consumidor, adaptándola cada uno a sus prioridades, circunstancias sociales, culturales y económicas; así como a las necesidades de la población y del sector consumidor de su país. Para el año 1986 se crea la Oficina Regional para América Latina y el Caribe "Consumers International" (ex IOCU) con sede en Uruguay (Espinoza, 2012, pp. 5-7).

Actualmente, estos derechos son considerados un conjunto de principios fundamentales e irrenunciables y “constituyen un mínimo inderogable (...) un contrato o una ley pueden reconocerlos de modo adicional, pero no pueden ignorarlos o reducirlos” (Lorenzetti, 2003, p. 116). Así, el autor citado expone:

En los últimos treinta años del siglo XX, se decidió dar un paso más amplio en la protección: no sólo se toma en cuenta la posición en la relación obligatoria, o la posición en un contrato típico. Surge la noción de consumidor que se relaciona con el acto de consumo, y no específicamente con la calidad de acreedor o deudor de una obligación o con un contrato en particular (...) Toma en cuenta específicamente la posición de debilidad estructural en el mercado (...) Esta debilidad estructural da lugar al derecho protectorio de los consumidores (pp. 16-17).

Los derechos del consumidor surgen a partir de la relación de consumo: “(...) en el derecho del consumidor la protección se basa en el acto de consumo; de este modo el criterio se amplía comprendiendo los actos y hechos jurídicos” (Lorenzetti, 2003, p. 9).

Concepto de consumidor

Como lo destacan Stiglitz y Stiglitz (1985), “el consumidor en sentido jurídico es la persona que realiza un acto de consumo” (p.39). Desde este punto de vista, el concepto ‘consumidor’ no puede ser aplicable de manera general o abarcar a todos, por lo que quedan algunas interrogantes y consideraciones pendientes, como las siguientes: ¿Puede una persona jurídica ser considerada como un consumidor? ¿Un comprador de materias primas es también un consumidor? ¿Cómo definir quién es consumidor, si el concepto engloba a “todos”? Tanto las definiciones como las respuestas a estas interrogantes se encuentran en la doctrina, la normativa vigente y la jurisprudencia.

Existen a nivel internacional cuantiosas definiciones que difieren unas de otras dependiendo del momento de su promulgación, al estar ligadas al desarrollo socioeconómico, las circunstancias del mercado y el nivel de proteccionismo aplicado por el Estado. Con esto en mente, se puede decir que el consumidor es “la persona individual o jurídica ubicada al concluir el circuito económico, ya que pone fin a la vida económica del bien o del servicio” (Stiglitz, 1985, p.39).

Como se mencionó anteriormente, un punto crucial para diferenciar a quién se califica de

consumidor es sugerido por Barrantes y Rivero (1992), al expresar que “consumidor es quien adquiere bienes o contrata servicios, para un destino ajeno a cualquier actividad de producción, transformación, comercialización o prestaciones a terceros” (p.21). Por su parte, el Estado costarricense, por medio de la Asamblea Legislativa (1995), establece los parámetros para que alguien sea considerado consumidor en el artículo 2° de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, definiendo quién es consumidor en los siguientes términos:

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 deviene así en consumidor. También es considerado como tal el pequeño industrial o artesano en los términos definidos en el Reglamento de esta Ley.

Asimismo, en cuanto a definiciones, se puede citar la Resolución N.° 458-14 del Ministerio de Economía Industria y Comercio (2014), donde señala que en este caso:

(...) si bien es cierto el comerciante no está legitimado para plantear denuncias ante la Comisión Nacional del Consumidor, precisamente por no constituir ‘consumidor final’, también lo es que existen otras vías para tutelar sus derechos, como lo son, las previstas en nuestra legislación comercial y civil. Igualmente la Procuraduría afirma que debe ser rechazada una postura amplia que incluya dentro del término consumidor a toda persona que contrata en el objeto de consumir, aunque no sea para sí mismo, comprendiendo la posibilidad de la reventa. Lo anterior porque si se adoptara esta tesis, bastaría adquirir un producto, bajo cualquier circunstancia, para ser acreedor de la protección que otorga el derecho del consumidor. Esta postura, no es congruente con la definición de consumidor que brinda nuestro ordenamiento jurídico, ni con el fin último del derecho del consumidor, cual es, el de proteger a la parte más débil de la relación

de consumo (p. 3).

Por su parte, la Procuraduría General de la República (2000), en el Dictamen n.º C-180-2000, establece en su conclusión:

1. Una persona que se dedica a actividades mercantiles puede adquirir bienes básicamente con tres finalidades: utilizarlos para su consumo privado final; utilizarlos en su negocio, para su consumo en actividades administrativas o en procesos de distribución o comercialización de sus productos; utilizarlos directamente para reinsertarlos al mercado mediante procesos de reventa.

2. Únicamente cuando el comerciante actúa en el primero de los supuestos dichos puede catalogarse como consumidor en los términos previstos en el artículo segundo de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Conclusión V).

De lo investigado se entiende entonces, que quien realice operaciones comerciales con el fin de integrarlas a procesos de producción, comercialización o prestación dirigida a terceros no es consumidor, en el sentido de que este no puede ostentar al fuero especial de protección, pues como se indicó en la Resolución n.º 458, no se estaría protegiendo a la parte más débil de la relación; además, se extrae que no existe prohibición alguna para que una persona jurídica pueda ser considerada como un consumidor: “Las definiciones normativas se valen de dos elementos: el elemento personal, referido al tipo de personas que pueden ser consumidores, y el elemento material, vinculado a la actividad del sujeto referida al bien” (Lorenzetti, 2003, p. 84).

Teniendo en cuenta las definiciones citadas, queda plasmado que como línea diferenciadora principal está si el bien adquirido lo es con el objetivo de ser consumido o si por el contrario se tiene el deseo de comercializar con él.

Ligado a la evolución y desarrollo del concepto, recientemente se cree de manera adicional que una persona puede llegar a adquirir bienes o servicios por un acto oneroso o gratuito, pero al realizarlo con una intención diferente a la de utilizarlo para su propio consumo, lo encaja en un modelo de revendedor o mediador comercial, pasando este agente de comercio a un plano distinto del rol de consumidor. Al respecto, cabe decir:

(...) la figura del consumidor nace vinculada al contrato, y por esta razón se lo define diciendo que es quien contrata a título oneroso, (...) Se ha logrado un avance respecto de esta concepción al incluir a los contratos gratuitos. Originariamente se pensó que no había posibilidad de aplicar normas consumeristas a las liberalidades, pero las políticas de *marketing* demuestran que los regalos no son tales, sino medios de atracción de los clientes. Esta y muchas otra [sic] situaciones similares favorecieron la ampliación... por esta razón hay una serie de sujetos que son consumidores sin haber contratado (Lorenzetti, 2003, p.87).

El consumidor y el mercado actual

De acuerdo con lo expuesto hasta ahora, el consumidor es un agente económico y es el destinatario de los bienes y servicios; con la globalización, las prácticas comerciales varían y no es extraño que los comerciantes, a fin de vender sus productos, se valgan de mecanismos que en algunas ocasiones pueden ser perjudiciales para los consumidores. La sociedad actual está enfocada en el consumo y para fomentar esto se impulsan los bienes y servicios con estrategias de mercadeo. La necesidad de proteger jurídicamente a los consumidores asegurándoles un mínimo de información adecuada y veraz en las relaciones de consumo aumenta drásticamente en los últimos años, pues los diversos factores que convergen en el mercado moderno —como la apertura de plataformas electrónicas, nuevos tipos de contratos y formas de pago— vienen a presentar distintos panoramas que no se contemplan anteriormente en cuanto al tipo de publicidad ilícita que a este trabajo compete.

Las campañas de *marketing* o publicidad son cada vez más fuertes, y sin ser por completo consciente de ello, el consumidor es constantemente bombardeado con información. Cada espacio geográfico posible está cargado de material publicitario; además, las páginas web y los portales digitales son en el mundo actual los medios ideales para divulgar información en masa. Nadie está exento de lo que la publicidad quiera transmitir y, en muchas ocasiones, la información brindada es insuficiente o falsa y lleva al consumidor a adquirir productos o servicios, o a aceptar condiciones contractuales que de otra forma rechazaría si hubiera tenido una información más amplia y veraz.

La globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías influyen sobre el impacto que tiene el derecho a la información, ya que este y la publicidad están relacionados de manera directa e indirectamente con otros derechos de los consumidores, como la libertad de elección, la seguridad, el derecho a la salud, el derecho de consumo, entre otros, que con una información deficiente estarían comprometidos.

El derecho a la información y la publicidad en Costa Rica

El derecho a la información busca que el consumidor tenga a su alcance el conocimiento necesario para tomar decisiones que protejan sus intereses económicos y su satisfacción personal. Conceptualizar la publicidad genera algunos conflictos; no obstante, “la doctrina a pesar de haber ensayado definiciones variadas, estas han sido coincidentes en sus elementos esenciales”(Rusconi, 2009, p.255).La publicidad puede ser definida como “toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes muebles, los derechos y las obligaciones” (Piedra, 2012, p.14).

En 1969 se suscribe la Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto de San José. En el artículo 13 de dicho instrumento, se establece:

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (Organización de Estados Americanos, OEA, 2017).

La Organización de las Naciones Unidas (1985), bajo la Declaración 39-248, dispone las primeras directrices marco para velar por el derecho de los consumidores; en cuanto a la información y la publicidad, expresa en su directriz número 20:

Las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben satisfacer los requisitos jurídicos. Ello requiere el suministro de la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes, así como la adopción de medidas para asegurar la exactitud de la información suministrada (p. 2).

El 20 de diciembre de 1994 la Asamblea Legislativa de Costa Rica promulga la Ley 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, la cual se encuentra vigente hasta la fecha, a fin de tutelar los derechos de los consumidores, entre estos el derecho a la información.

Para el año de 1996, el Gobierno renueva el artículo número 46 de la Constitución Política

de Costa Rica, con el objetivo de incluir los derechos de los consumidores dentro de los derechos fundamentales de las personas, de forma tal que le otorga al consumidor una especial ventaja, quedando la protección del consumidor con una jerarquía a nivel constitucional.

Artículo 46.- (...) Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias (Así reformado por el artículo 1° de la ley N° 7607 de 29 de mayo de 1996) (Asamblea Constituyente, 1949).

Con esta reforma, no solo se consolida la protección del consumidor en el país, sino que se reafirma la hipótesis de que el derecho a la información y la publicidad son temas relevantes para la sociedad actual, donde el derecho de información de los consumidores, consagrado en la Constitución, consiste en el derecho a conocer todos los datos relativos a los productos y servicios que tengan relevancia, a fin de efectuar una elección racional entre las opciones que el mercado ofrezca, para utilizar de forma segura y satisfactoria dichos bienes.

Al respecto, Lorenzetti (2003) señala:

(...) en las relaciones jurídicas bilaterales, el deber de información es un deber colateral que tiene por objeto poner al otro contratante en condiciones de obrar racionalmente, de tener discernimiento. En las relaciones de masa se suele imponer el deber de información sin que tenga un sujeto activo determinado, sino determinable, como ocurre con los deberes de quien hace publicidad al público en general: en este caso, se apunta a mejorar la capacidad de decidir si se contrata o no (p.129).

La Comisión Nacional del Consumidor del Ministerio de Economía Industria y Comercio, en la Resolución n.° 298-02, trayendo a colación los artículos 31 y 34 de la Ley de Promoción

de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, sostiene que el comerciante tiene el deber de informar acerca de todos los elementos que inciden en forma directa sobre la decisión de consumo y las características de los bienes y servicios ofrecidos, y obliga al comerciante a ofrecer, promocionar y publicitar los bienes y servicios de acuerdo a la naturaleza de los mismos a modo que no induzca a engaño o error, no pueden evitarse las informaciones de las cuales puede derivarse un daño o peligro para el consumidor.

Ligado a este deber de informar por parte del comerciante, está el derecho del consumidor a ser informado, por esto la publicidad comercial es esencialmente la materialización del derecho a ser informado. Cahero (2007) indica que “la analogía ‘propaganda = publicidad’ pervive aún hoy en el lenguaje popular; sobre todo en los países de habla hispana”(p. 109), compuesta por los datos que figuran sobre las mercaderías y ofertas de servicios, lo que dicen los comerciantes o quienes dirigen las campañas publicitarias al público, y las declaraciones en los contratos, donde “la publicidad responde a la intención de las empresas comerciales de vender sus productos y servicios, y/o implantar sus marcas en la sociedad” (Cahero, 2007, p.124). Por esa razón, la legislación busca contemplar estas vertientes, exigiendo un mínimo de información y prohibiendo las conductas de los comerciantes que puedan llevar a confusión o engaño.

El Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor conceptualiza a la publicidad en su artículo 2°, definiendo la publicidad como

(...) 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, inmuebles, la constitución o la transferencia de derechos y obligaciones, o bien la prestación de servicios, así como la difusión de ideas determinadas (Presidencia de la República de Costa Rica y Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2013).

De la definición brindada se puede extraer una serie de características o principios propios de esta disciplina: 1-cualquier forma de mensaje, incluye los mensajes tanto escritos como no verbales, las imágenes y propaganda sonora; 2- esta se realiza con un fin comercial, o sea, en referencia al ofrecimiento y venta de bienes y prestación de servicios; y 3- la difusión de ideas determinadas recae en el espacio de los objetivos de la publicidad. Rusconi (2009) comenta que “lo prioritario es capturar la atención, instalar el deseo del consumidor y determinarlo a la adquisición del producto o del servicio” (p.258).

Por su parte, Lorenzetti (2003) hace también la referencia a que la publicidad no solo llega a los consumidores finales, porque esta al ser dirigida al público de forma masiva no cumple con los principios informativos que debe contener, ya que su función primordial no es

precisamente informar, sino inducir o implantar una idea, una necesidad, un deseo de adquirir este bien o servicio y dice:

Es habitual el espectáculo publicitario no informativo que llega al consumidor mediante los distintos canales de comunicación cuyo propósito es inducir a contratar y no a informar. La simplificación, el ocultamiento, el vedetismo, operan en el plano simbólico para aumentar su seducción (p. 169).

La publicidad masiva es vista como un compromiso que se adquiere de forma pública y a pesar de que:

(...) habitualmente se considera que hay una relación contractual entre el consumidor y el vendedor; luego de que este último se vincula con el intermediario y el fabricante. Esto es así porque la comunicación de ofertas y aceptaciones se da verbalmente o por escrito. Si el Derecho admite el salto tecnológico que implica una comunicación a distancia y por medios publicitarios, el enlace es directo entre el fabricante y el consumidor. El fabricante ofrece sus productos a través de la televisión, o de los diarios, o del *marketing* directo en estos casos resulta obligado (Lorenzetti, 2003, p. 401).

El ejercicio de prácticas publicitarias o *marketing* “es un fenómeno comunicativo complejo, que afecta a diversos campos de la actividad humana y entre ellas al derecho, en cuanto influyen aspectos tanto del Derecho a la Información como del Derecho Mercantil” (Rodríguez, 1999, pp.174-175). Al respecto, Sánchez (2007) cita a Wieler, quien vela publicidad como:

(...) no es solamente un instrumento de combate en la lucha entre competidores por la conquista del mercado, ella es sobre todo el lazo natural entre la oferta y la demanda, el punto de unión entre el productor y el consumidor, el estimulante

de las necesidades humanas, del que ningún régimen económico podrá escapar(pp.187-182).

A partir de una categorización de la publicidad generada, los legisladores pretendían que la norma fuera orientada tanto a definir la publicidad y sus alcances como a diferenciar cuál tipo de publicidad es social y jurídicamente aceptado y cuál debe ser reprobado por el ordenamiento y la sociedad, con una posición establecida y una definición de publicidad. Posteriormente, se definen los tipos de publicidad ilícita, produciendo normas prohibitivas y jurisprudencia que materializa los dispositivos de sanción en los casos de infracción.

Al igual que otras materias, la publicidad se rige por principios básicos, y tanto la doctrina como la jurisprudencia costarricense hacen mayor hincapié en algunos de ellos. En lo que atañe a este trabajo, se hace referencia de manera más amplia a los principios de legalidad, veracidad, autenticidad y lealtad, a pesar de que la legislación indica solo 3 de ellos en el artículo 115 del Reglamento n.º 37899-MEIC:

Principios aplicables a la publicidad. La Publicidad deberá cumplir con los siguientes principios:

- a) Veracidad: La información debe corresponder a los términos o características reales del bien o servicio ofertado.
- b) Claridad: El contenido debe ser expuesto sin omitir información relevante para entender la naturaleza del bien o servicio, y debe utilizar expresiones ambiguas.
- c) Legibilidad: La publicidad debe permitir la fácil y adecuada lectura de su contenido.

Por su parte, la jurisprudencia costarricense de la Sala Constitucional y de la Comisión Nacional del Consumidor, respectivamente, señala con respecto a estos principios lo siguiente:

Desde este punto de vista, la veracidad funciona en una doble vía para proteger la verdad del contenido publicitario y para amparar sobre todo al consumidor, que como destinatario final según se ha dicho en los párrafos anteriores, no puede

ser sorprendido por una publicidad deformada (Considerando V, Sentencia 5393-97).

La claridad propicia que la información se transmita de forma entendible y pueda con ello constatarse que el consumidor la ha comprendido correctamente. La veracidad apunta a que las condiciones, circunstancias y demás aspectos que sobre el producto se informen, sean ciertos y correspondan a una realidad objetiva y confiable (Comisión Nacional del Consumidor, Voto 838-14).

1. Principio de legalidad. La publicidad debe efectuarse de conformidad con lo establecido por ley, y:

(...) debe respetar la dignidad de la persona, así como los derechos y valores reconocidos en la Constitución, especialmente en los que se refiere a la infancia, la juventud y a la mujer, también respetará las normas especiales referentes a la publicidad y comercialización de determinados productos (Martínez, 2009, p. 350).

2. La veracidad. Entendiéndose este vocablo a lo que es verdadero o se ajusta a la realidad, este principio supone que la publicidad veraz puede ser definida de forma negativa como aquella:

Que no puede ser engañosa, ni por acción ni por omisión. Así, no puede contener falsedades que generen error en sus destinatarios con el consiguiente perjuicio para ellos y los competidores. Tampoco puede silenciar aspectos o datos fundamentales de los bienes o servicios o (sic) actividades ofrecidos (García, como se cita en Martínez, 2009, p.350).

3. La autenticidad. Al igual que el principio anterior, la condición de autenticidad supone que es verdadero, pero este vocablo además de englobar la veracidad, considera auténtico algo no solo cuando se ajusta a la realidad, sino que además toma en cuenta que exista una manera de comprobarlo, y buscando que “el destinatario del mensaje publicitario pueda percibir y distinguir tal mensaje como lo es sin necesidad de un esfuerzo intelectual o sensorial considerable” (García, como se cita en Martínez, 2009, p.350).

4. La lealtad. Martínez (2009) expresa que “la publicidad deberá ser practicada con adecuación a la corrección y a los buenos usos empresariales” (p.351). Este principio de lealtad hace alusión a que en la publicidad debe haber lealtad entre el comerciante y sus competidores, esto en referencia a la buena fe que debe prevalecer en las relaciones comerciales; en otras palabras, con los buenos usos y costumbres comerciales.

En resumen, todas las formas de comunicación que pretendan persuadir a un público determinado o al consumidor promedio deben cumplir con estos principios básicos; en el supuesto de que la publicidad incumpla con las pautas encontradas en los principios expuestos, se está ante una publicidad ilícita.

La responsabilidad en la publicidad lícita e ilícita

El “uso del *marketing*, la publicidad, son prácticas que son reguladas en general, independientemente de si inducen a un contrato determinado” (Lorenzetti, 2003, p.193). Estas prácticas comerciales inciden en todas las fases del consumo, ya sean previas a la negociación o producción; propiamente en el momento de la negociación, en la celebración, manipulando la decisión del consumidor; al momento mismo de la consecución del negocio; y posteriormente a esta. La publicidad genera una responsabilidad derivada de los actos publicitarios: “(...) la inducción de conductas por medio de publicidad es un tema de la mayor importancia en el mundo actual, y un amplio campo de desarrollo en la responsabilidad civil” (Lorenzetti, 2003, p.160).

En cuanto a la responsabilidad del comerciante, supeditada a la publicidad, se adopta internacionalmente una acepción general, al señalarse que “las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor” (Quaglia, 2002, p. 87).

De acuerdo con Lorenzetti (2003):

(...) un consumidor puede tener una acción contra una práctica comercial (...) debe invocar una violación de un deber genérico, es decir, tratos, inequitativos, discriminación, ilicitud respecto de una norma prohibitiva (...) [las prácticas comerciales] se relacionan con los casos en que dichas prácticas generan una expectativa específica de celebración de un contrato (p.193).

La responsabilidad del comerciante está ligada a un incumplimiento de lo promovido u ofertado, por lo que constituye entonces un tipo de publicación ilícita. Para el caso en estudio, la publicidad engañosa es un ejemplo de una actuación contraria a una normativa prohibitiva, ya que “la influencia de la publicidad en el consumidor y el carácter informativo de la misma afecta al consentimiento contractual. Por ello es muy importante la veracidad de la información publicitaria” (López, 2004, p.23). Ante la ausencia de veracidad como principio básico en la información, se está ante un tipo de publicidad engañosa que López (2004) define en los siguientes términos:

Será engañosa: cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje, cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario, cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.

No es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error efectivamente se produzca sino que basta con la mera inducción al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se pueda afectar, -debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje-, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor. No es necesario, por tanto, para que la publicidad se considere engañosa que el daño efectivamente se produzca, sino que pueda llegar a producir” (p.41).

Por su parte, la normativa costarricense se refiere al derecho a la información y su ligamen con la publicidad en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley 7274. Los artículos que merecen una especial atención son: el artículo 32 inciso c), además de los artículos número 34, 35 y 37.

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:

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.

Sobre la publicidad engañosa, el artículo segundo del Reglamento de la Ley de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor determina:

Publicidad engañosa: Todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión; puedan inducir a engaño, error o confusión al consumidor, especialmente sobre:

a) El origen geográfico, comercial o de otra índole del bien ofrecido.

b) El lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

c) Los componentes o integrantes del bien ofrecido o el porcentaje en que concurren.

d) Los beneficios o implicaciones del uso del bien o contratación del servicio.

e) Las características básicas del producto a vender o el servicio a prestar, tales como: dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad u otra que sea juzgada razonable e indispensable en una contratación relativa a esos bienes o servicios.

f) La fecha de elaboración o de vida útil del bien, cuando estos datos se indiquen.

g) El alcance, duración, condiciones, responsables o bien, el procedimiento para hacer efectiva la garantía que se ofrezca.

h) Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, avales, premios, trofeos o diplomas.

i) Precio del bien o servicio ofrecido, formas de pago y costo del crédito.

Publicidad falsa: Cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, cuyo contenido sea contrario a la verdad.

En cuanto a casos de publicidad engañosa, la doctrina evidencia una diferenciación que la normativa no cree especialmente relevante, por cuanto lo que persigue es evitar los supuestos de hecho de publicidad engañosa y no considera ante qué tipo de publicidad engañosa se está, existiendo “publicidad engañosa por omisión: ante una evidente falta de información sea de manera total o parcial, y la publicidad engañosa por acción: ante una comunicación falsa, que deforme hechos verdaderos o genere contradicción” (Macías, 2017, pp.134-135).

La responsabilidad para con los consumidores es extensa, tal y como evidencia el Voto 111-12 de la Comisión Nacional del Consumidor al recalcar que el deber del comerciante de informar suficientemente al consumidor no solo comprende la obligación de brindar información; bajo los principios vistos, es deber del comerciante constatar que el consumidor conoce los diferentes matices del bien o servicio y además comprende los alcances y consecuencias de adquirir o no el mismo, no pudiendo darse:

(...) en perjuicio de quien en su fuero interno se encuentra conformando la voluntad adquisitiva y, adicionalmente, de modo oportuno, lo que significa que se debe hacer en tiempo de propósito y cuando conviene, sea una respuesta oportuna ante una interrogante o inquietud (...) esta información debe darse para la ponderación de los diversos aspectos, tanto negativos como positivos, que posee el bien o servicio de interés y es indispensable que el consumidor conozca todo lo indispensable e intrínseco al producto que se dispone adquirir y así permitirle valorar las eventuales consecuencias que esa determinación volitiva le

conllevará. El incumplimiento de tales deberes, configura de forma automática infracciones susceptibles de ser sancionadas, al margen de la existencia o no de un dolo concreto. Dicho deber de información, pretende que previo al momento de realizar la transacción, al momento de realizarla y durante la ejecución del contrato, el consumidor se encuentre plenamente informado de las características propias del bien o del servicio que adquiere y, por ende, que sea una decisión consciente e informada la que tome al momento de definir la contratación respectiva, sin que existan factores que de haber salido a la luz, hubiesen podido modificar su voluntad o bien, haberlo hecho incurrir en error en cuanto a las condiciones, naturaleza, características, desventajas o fortalezas de lo que adquiere (Considerando cuarto, pp.5-6).

Es decir, si el consumidor aduce que el producto o la información que le es brindada por el comerciante es insuficiente y existe un nexo causal y un daño, el productor responde por la inducción a error ligada al deber de informar, por sus acciones y las derivadas de los productos que elabora

Con esto en cuenta, surgen interrogantes como: ¿Cumplen realmente los comerciantes con lo establecido?, y resulta entonces destacable ahondar en las prácticas que ponen en marcha los comerciantes y las agencias publicitarias con la intención de evitar o evadir de alguna forma cumplir con la obligación exacta de lo que publicitan, al ser común observar en las pautas publicitarias leyendas como “imágenes con fines ilustrativos”, “promoción válida hasta agotar existencias”, “oferta aplica restricciones”, entre otras.

El MEIC, mediante la Dirección de Apoyo al Consumidor, pretende disminuir la cantidad de casos que se presenten con este tipo de incumplimientos. Esta entidad genera anualmente un informe sobre los casos y denuncias presentadas, asimismo cuenta con el Departamento de Políticas y Verificación de Mercado, el cual realiza operativos en fechas especiales tales como Día del Padre, Día de la Madre, Viernes Negro, para verificar el cumplimiento de la Ley 7472 y su Reglamento n.º 37899-MEIC en cuanto a la publicidad e información que se brinda al consumidor.

Pudiendo acceder a estos informes desde el portal web del MEIC y detallan las labores realizadas, tanto previas como en la fecha misma de la celebración. Dentro de los objetivos descritos en los informes, se dicta que “se busca comprobar la veracidad de la información y la publicidad en los puntos de venta, de manera que las ofertas publicadas fueran reales y se

encontraran correctamente detalladas” (Dirección de Apoyo al Consumidor, 2014, p.2).

Por su parte, la jurisprudencia costarricense menciona que los incumplimientos por parte del comerciante, como, por ejemplo: indicar un precio en oferta y no señalar el precio anterior, no se consideran como prácticas comerciales comunes, quedando impunes. El Voto 751-11 analiza la supuesta ausencia de información por parte del comercio y cómo este deber de información en la publicidad no solo afecta, sino que puede afectar, teniendo por demostrado un caso de publicidad engañosa por omisión. Cabe destacar que este voto trae a colación una cita del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, institución autónoma de Perú, que evidencia un importante estudio en la materia, así como una unificación de criterios a nivel internacional: “(...) las informaciones o imágenes que se difundan mediante un anuncio publicitario deben ser ciertas y no deben inducir a error al consumidor, ni de manera directa, ni por ambigüedad, omisión o exageración (...)” (Voto751-11, considerando cuarto, p.3).

Por lo tanto, al ser un incumplimiento legal, la publicidad engañosa genera no solo la imposición de una sanción por parte del MEIC, sino también, y en caso de haberse producido un daño efectivo al consumidor, la obligación de indemnizar los daños causados. Al respecto, la responsabilidad civil objetiva se da como un mecanismo para equilibrar la relación entre el comerciante y consumidor; intentando subsanar esto, el legislador costarricense se decanta por incluir en la Ley 7472 consideraciones básicas para atribuir dicha responsabilidad.

Artículo 35 Régimen de Responsabilidad. El productor, el proveedor y el comerciante deben responder concurrente e independientemente de la existencia de la culpa, si el consumidor resulta perjudicado por razón del bien o del servicio, de informaciones inadecuadas o insuficientes sobre ellos o de su utilización y riesgos.

Sin embargo, en la materia relativa al consumidor “la indemnización se tiene que, el resarcimiento no es la función principal de la responsabilidad civil, sino la reparación del daño causado” (Rivero, 2001, p. 283). Para fundamentar esta acepción, basta dirigir la atención al Código Civil, emitido por la Asamblea Legislativa de 1888, que dicta en su artículo 1045: “Todo aquel que por dolo, falta, negligencia o imprudencia, causa a otro un daño, está obligado a repararlo junto con los perjuicios”.

Conclusiones y recomendaciones

Como se evidencia a la luz de lo expuesto, en Costa Rica es aceptada la aseveración de que el derecho a la información es un derecho fundamental al encontrarse íntimamente ligado a otros derechos, y su desatención afecta de gran manera la población. Además, según las

críticas vertidas en el estudio, la tutela de este derecho con respecto a la publicidad engañosa es amplia y no deben desmeritarse los esfuerzos del MEIC para el cumplimiento de lo establecido por ley, sin embargo, es de apreciar que, con la situación actual del mercado, resulta oportuno fomentar cambios en la legislación vigente, a fin de abarcar aspectos altamente cambiables tales como la introducción de elementos básicos para el comercio electrónico.

Si se considera el aumento en el consumo, mayormente por el cambio en elementos como la oferta y demanda, con la implementación de nueva tecnología que facilita el comercio, debe tenerse en mente que de igual forma debe incrementarse el conocimiento de la legislación que a este tema compete, y la asesoría tanto de los consumidores como de los comerciantes o proveedores de servicios a fin de evitar denuncias afines. De manera paralela, promoverla creación de una ley especial, en la cual se indique que la resolución final de la Comisión Nacional del Consumidor adquiera valor de título ejecutivo ante el incumplimiento del comerciante.

Con la regulación de la publicidad falsa, en la actualidad el legislador costarricense pretende proteger al consumidor. La especialización en la normativa genera grandes avances y procura prevenir el aumento de los casos que se presentan, censurando la falta de veracidad que pueda inducir a error.

Es innegable la necesidad de que el consumidor exija un cambio en la publicidad, esta no puede seguir limitada a mencionar cierta información, la que el comerciante crea más importante o atractiva, o los publicistas o especialistas piensen que genere un mayor interés. La publicidad debe ser completa, indicar todas y cada una de las características y componentes del negocio, del servicio o del bien adquirido.

El empoderamiento de los consumidores está ligado al conocimiento que estos tengan de la materia, por lo cual se proponen alternativas de regionalización de los servicios a fin de que estos no estén centralizados, siendo más accesible la justicia a los sectores más alejados de la capital, pudiendo establecerse oficinas regionales en municipalidades lo que a su vez ayuda a fomentar un trabajo en conjunto con otros entes y órganos de la Administración Pública, para fortalecer planes de educación en materia de derechos del consumidor, dirigidos a la población en general y pequeñas o medianas empresas.

Referencias

- Asamblea Constituyente. (1949). *Constitución Política de la República de Costa Rica*. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/busqueda/normativa/normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=871&strTipM=TC
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1975). *Ley 5665 de Protección al consumidor*. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=38466&nValor3=40556&strTipM=TC
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1995). *Ley 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor*. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=26481&nValor3=104340&strTipM=TC
- Barrantes, J. y Rivero, J. (1999). *Derecho y jurisprudencia en materia de competencia y defensa efectiva del consumidor*. San José, Costa Rica: Ediciones Jurídicas Areté.
- Cahero, A. P. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Revista Questiones Publicitarias*, 1, 109 y 124. Recuperado de <http://www.questionespublicitarias.es/article/download/v12-pineda/281-pdf-es>
- Espinoza, A. L. (2012). *Derecho comercial costarricense*. Recuperado de <http://www.derechocomercial-cr.com/introduccion/consumidor>
- Josserand, L. (1947). La protección de los débiles por el derecho. *Revista de Derecho, Jurisprudencia y Administración*, 200. Recuperado de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/boletin-derecho-comparado/article/viewFile/8561/7658>

- Kennedy, J. F (1962). *Mensaje especial al Congreso sobre la protección del interés del consumidor*. Recuperado de <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>
- López, M. (2004). *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>
- Lorenzetti, R. (2003) *Consumidores*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni.
- Macías. B. (2017). *El delito de publicidad engañosa*. Madrid, España: DYKINSON.
- Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=g7GxDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+delito+de+publicidad+enga%C3%B1osa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFnPS9mf7XAhVB3GMKHRJXBGoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=el%20delito%20de%20publicidad%20enga%C3%B1osa&f=false>
- Martínez, A. (2009). *Marca y publicidad comercial, un enfoque interdisciplinar*. Madrid, España: La Ley.
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2014). Dirección de Apoyo al Consumidor- Departamento de Políticas y Verificación de Mercado *DAC-DPVM-IT-230-14- Verificación de publicidad operativo viernes negro*. Recuperado de: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2014/viernesnegro/informe.pdf>
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2002). *Resolución n.º 298-02*. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/cnc/votos2002-2/voto298.pdf>
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2011). *Resolución n.º 111-12*. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/cnc/votos2012-1/voto111.pdf>
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2011). *Resolución n.º 751-11*. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/cnc/votos2011-7/voto751.pdf>

Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2015). *Resolución n.º 458-14*. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/cnc/votos2014-4/voto458.pdf>

Mora, F. (1982). *Introducción al estudio del derecho comercial. Teoría de la empresa en el derecho comercial costarricense*. San José, Costa Rica: Juricentro.

Organización de Estados Americanos, Secretaría de Asuntos Jurídicos y Departamento de Derecho Internacional. (2017). *Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José)*. (1969). Recuperado de https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm

Organización de las Naciones Unidas. (1985). *Directrices*. Recuperado de <http://www.un.org/es/documents/ag/res/39/list39.htm>

Pérez, C. (2010). *Derecho mercantil: Un derecho europeo. Influencia del derecho de la Unión Europea sobre el moderno ordenamiento mercantil*. Madrid, España: Marcial Pons.

Piedra, O. (2012). *Fundamentos normativos para la protección del consumidor en el iter negocial*. (Tesis de licenciatura en Derecho). Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/08/Fundamentos-normativos-para-la-protecci%C3%B3n-del-consumidor-frente-a-la-publicidad-enga%C3%B1osa-en-el-it.pdf>

Presidencia de la República de Costa Rica y Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2013). *Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor n.º 7472*. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=75696&nValor3=96949&strTipM=TC

Procuraduría General de la República. (2000). *Pronunciamiento C-180-2000*. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Pronunciamiento/pro_ficha.aspx?param1=PRD¶m6=1&nDictamen=8853&strTipM=T

Sala Constitucional Corte Suprema de Justicia. (1997). *Sentencia 5393-1997*. Recuperado de http://jurisprudencia.poder-judicial.go.cr/SCIJ_PJ/busqueda/jurisprudencia/jur_Documento.aspx?param1=Ficha_Sentencia¶m2=1&tem1=5393&nValor1=1&nValor2=82420¶m7=0&strTipM=T&lResultado=2&strLib=LIB

Quaglia, M. C. (2002). *Grupos de empresas, defensa de la competencia y derechos del consumidor*. Buenos Aires, Argentina: La Ley.

Rodríguez, J. (1999). *Derecho de la comunicación- manual básico para periodistas y publicitarios* España: Laverde, Santiago.

Rusconi, D. (2009). *Manual de derecho del consumidor*. Buenos Aires, Argentina: Abeledo-Perrot.

Sánchez V. (2007). *La publicidad en internet: régimen jurídico de las comunicaciones comerciales electrónicas*. Madrid, España: La Ley.

Stiglitz, G. y Stiglitz, R. (1985). *Contratos por adhesión, cláusulas abusivas y protección del consumidor*, (2ºed.). Buenos Aires, Argentina: Depalma.