



ÍNDICE

	ÍNDICE	1
1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	MARCO LEGAL	3
3.	MISIÓN	3
4.	VISIÓN	3
5.	OBJETIVOS GENERALES	3
6.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
7.	ORGANIGRAMA	5
8.	DIRECCIÓN DE APOYO AL CONSUMIDOR (DAC)	5
8.1	DESCRIPCIÓN	5
8.2	FUNCIONES	5
8.3	JERARQUÍA	6
9.	DEPARTAMENTO PLATAFORMA DE APOYO AL CONSUMIDOR (PACO)	6
9.1	DESCRIPCIÓN	6
9.2	FUNCIONES	6
9.3	JERARQUÍA	7
9.4	PROCEDIMIENTOS PACO	7
9.4.1	PROCEDIMIENTO DEL SERVICIO DE ORIENTACIÓN (MEIC-OR-01-P)	7
9.4.2	PROCEDIMIENTO PARA LA SOLUCIÓN DE RECLAMOS (MEIC-REC-02-P)	7
9.4.3	PROCEDIMIENTO DE CONCILIACION (MEIC-CON-03-P)	7
10.	DEPARTAMENTO TÉCNICO DE APOYO A LA COMISIÓN NACIONAL DEL CONSUMIDOR (DETA)	7
10.1	DESCRIPCIÓN	7
10.2	FUNCIONES	8
10.3	JERARQUÍA	8
10.4	PROCEDIMIENTOS DETA	8
10.4.1	PROCEDIMIENTO PARA LA SOLUCIÓN DE DENUNCIAS (MEIC-DEN-03-P)	8
10.4.2	PROCEDIMIENTO DE MEDIDAS CAUTELARES (MEIC-MC-05-P)	8
10.4.3	PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE SESIONES DE LA CNC (MEIC-SES-06-P)	9
11.	DEPARTAMENTO POLÍTICAS Y ANÁLISIS DE CONSUMO (DEPAC)	9
11.1	DESCRIPCIÓN	9
11.2	FUNCIONES	9
11.3	JERARQUÍA	10
11.4	PROCEDIMIENTOS DEPAC	10
11.4.1	PROCEDIMIENTO PARA LA SUPERVISIÓN DEL MERCADO: BIENES Y SERVICIOS (MEIC-SUP-07-P)	10
11.4.2	PROCEDIMIENTO DE VERIFICACIÓN DEL ETIQUETADO (MEIC-VER-08-P)	11
11.4.3	PROCEDIMIENTO DE SUPERVISIÓN DE LA PUBLICIDAD (MEIC-PUB-09-P)	11
11.4.4	PROCEDIMIENTO DE MONITOREO DE PRECIOS (MEIC-PRE-10-P)	11
11.4.5	PROCEDIMIENTO DEL SISTEMA DE VENTAS A PLAZO: PLANES GENERALES DE BIENES Y SERVICIOS (MEIC-PGBS-11-P)	11
11.4.6	PROCEDIMIENTO DEL SISTEMA DE VENTAS A PLAZO: ASOCIACION VIVIENDA (MEIC-AV-12-P)	11
11.4.7	PROCEDIMIENTO DEL SISTEMA DE VENTAS A PLAZO: TIEMPO COMPARTIDO (MEIC-TC-13-P)	11
11.4.8	PROCEDIMIENTO PARA ENCUENTROS REGIONALES (MEIC-ENC-14-P)	11
11.4.9	PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES EDUCATIVAS: DOCENTES (MEIC-EDU/DOC-15-P)	11
11.4.10	PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES EDUCATIVAS: ESTUDIANTES (MEIC-EDU/EST-16-P)	11
11.4.11	PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES EDUCATIVAS: COMERCIANTES (MEIC-EDU/COM-17-P)	12
12.	GLOSARIO DE LOS TERMINOS CONTENIDOS EN LOS MANUALES DE LOS PROCEDIMIENTOS DE LA DAC	12
13.	CONCEPTOS RELEVANTES	17
13.1	PROTECCION AL CONSUMIDOR	17
13.2	PUBLICIDAD COMERCIAL	18
13.3	ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL REFLEJOS SOBRE LOS PROVEEDORES	19
13.4	ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL REFLEJOS SOBRE LOS CONSUMIDORES	19

Elaborado por: RICARDO MAGUIÑA	Revisado por:	Aprobado por:
Firma:	Firma:	Fecha:

1. INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Gestión Administrativa de la DAC (MGA-DAC) desarrolla las funciones técnico administrativas que realiza la DAC para la defensa de los derechos del consumidor en Costa Rica, con la finalidad de contar con una guía funcional para los operadores administrativos que le permitan ejercer las facultades otorgadas por la Ley N° 7472 y sus normas reglamentarias y complementarias; de manera *transparente, eficaz, proactiva y predecible*.

El Manual se divide en: Parte General y Parte Específica.

En la Parte General se desarrollan los aspectos esenciales de carácter institucional y organizacional de la DAC., tales como, el marco legal, la misión, visión, objetivos, estructura orgánica y funciones de la DAC.

Asimismo, se detallan las funciones y jerarquía de los tres Departamentos que conforman la DAC, a saber:

- i. Departamento Plataforma de Apoyo al Consumidor (PACO)
- ii. Departamento Técnico de Apoyo a la Comisión Nacional del Consumidor (DETA)
- iii. Departamento Políticas y Análisis de Consumo (DEPAC)

En la Parte Específica se desarrollan dieciséis (16) Manuales de Procedimientos de las principales funciones que realiza la DAC, a través de sus tres Departamentos, para el ejercicio de las atribuciones que le confiere la ley. Los Manuales por Departamento son los siguientes:

Departamento Plataforma de Apoyo al Consumidor (PACO)

1. Procedimiento del Servicio de Orientación (MEIC-OR-01-P)
2. Procedimiento para la Solución de Reclamos (MEIC-REC-02-P)
3. Procedimiento de Conciliación (MEIC-CON-03-P)

Departamento Técnico de Apoyo a la Comisión Nacional del Consumidor (DETA)

4. Procedimiento para la Solución de Denuncias (MEIC-DEN-04-P).
5. Procedimiento de Medidas Cautelares (MEIC-MC-05-P)
6. Procedimiento para el Desarrollo de Sesiones de la CNC (MEIC-SES-06-P)

Departamento Políticas y Análisis de Consumo (DEPAC)

7. Procedimiento para la Supervisión del Mercado: Bienes y Servicios (MEIC-SUP-07-P).
8. Procedimiento de Verificación del Etiquetado (MEIC-VER-08-P).
9. Procedimiento de Supervisión de la Publicidad (MEIC-PUB-09-P).
10. Procedimiento de Monitoreo de Precios (MEIC-PRE-10-P).
11. Procedimiento del Sistema de Ventas a Plazo: Planes Generales de Bienes y Servicios (MEIC-PGBS-11-P).
12. Procedimiento del Sistema de Ventas a Plazo: Asociación Vivienda (MEIC-AV-12-P).
13. Procedimiento del Sistema de Ventas a Plazo: Tiempo Compartido (MEIC-TC-13-P)
14. Procedimiento para Encuentros Regionales (MEIC-ENC-14-P).
15. Procedimiento para el Desarrollo de Actividades Educativas: Docentes (MEIC-EDU/DOC-15-P).
16. Procedimiento para el Desarrollo de Actividades Educativas: Estudiantes (MEIC-EDU/EST-16-P).
17. Procedimiento para el Desarrollo de Actividades Educativas: Comerciantes (MEIC-EDU/COM-17-P).

2. MARCO LEGAL

- a) Ley N° 7727 Ley Sobre Resolución Alternativa de Conflictos y Promoción de la Paz Social.
- b) Ley N° 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- c) Ley General de la Administración Pública N° 6227.
- d) Decreto N° 32741 Código de Ética del Centro de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo Programa Casas de Justicia.
- e) Decreto N° 32742 Manual de Procedimientos del Centro de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo Programa Casas de Justicia.
- f) Decreto N° 32743 Manual de Funcionamiento del Centro de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo Programa Casas de Justicia.

- g) Decreto N° 32475-MEIC, Reglamento a la Ley Orgánica del Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- h) Decreto N° 32238-MEIC; Reforma el Reglamento para la Autorización de Contratos de Tiempo Compartido
- i) Decreto N° 31022-MEIC; Reglamento para la Autorización de Contratos de Tiempo Compartido
- j) Decreto N° 31700-MEIC, Modifica Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- k) Decreto 30267-MEIC, Decreto de Garantías
- l) Decreto N° 25234-MEIC, Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- m) Decreto 28712-MEIC, Reglamento Tarjetas Crédito

3. MISIÓN

Promover y tutelar los principios, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores para fomentar una mayor justicia, libertad, transparencia y trato equitativo para con los consumidores en equilibrio con los derechos del comerciante.

4. VISIÓN

La Dirección de Apoyo al Consumidor se visualiza como un área del Ministerio de Economía, Industria y Comercio impulsada por los principios de transparencia, eficiencia y eficacia, capaz de brindar servicios oportunos, prácticos y actualizados en información, educación, organización y tutela de los derechos y obligaciones de los consumidores, promoviendo un cambio cultural tanto del consumidor como del comerciante, con el fin de lograr un equilibrio entre ambos sectores y su entorno social.

5. OBJETIVOS GENERALES

Procurar la tutela efectiva de los derechos e intereses legítimos de los consumidores respetando los derechos del comerciante.

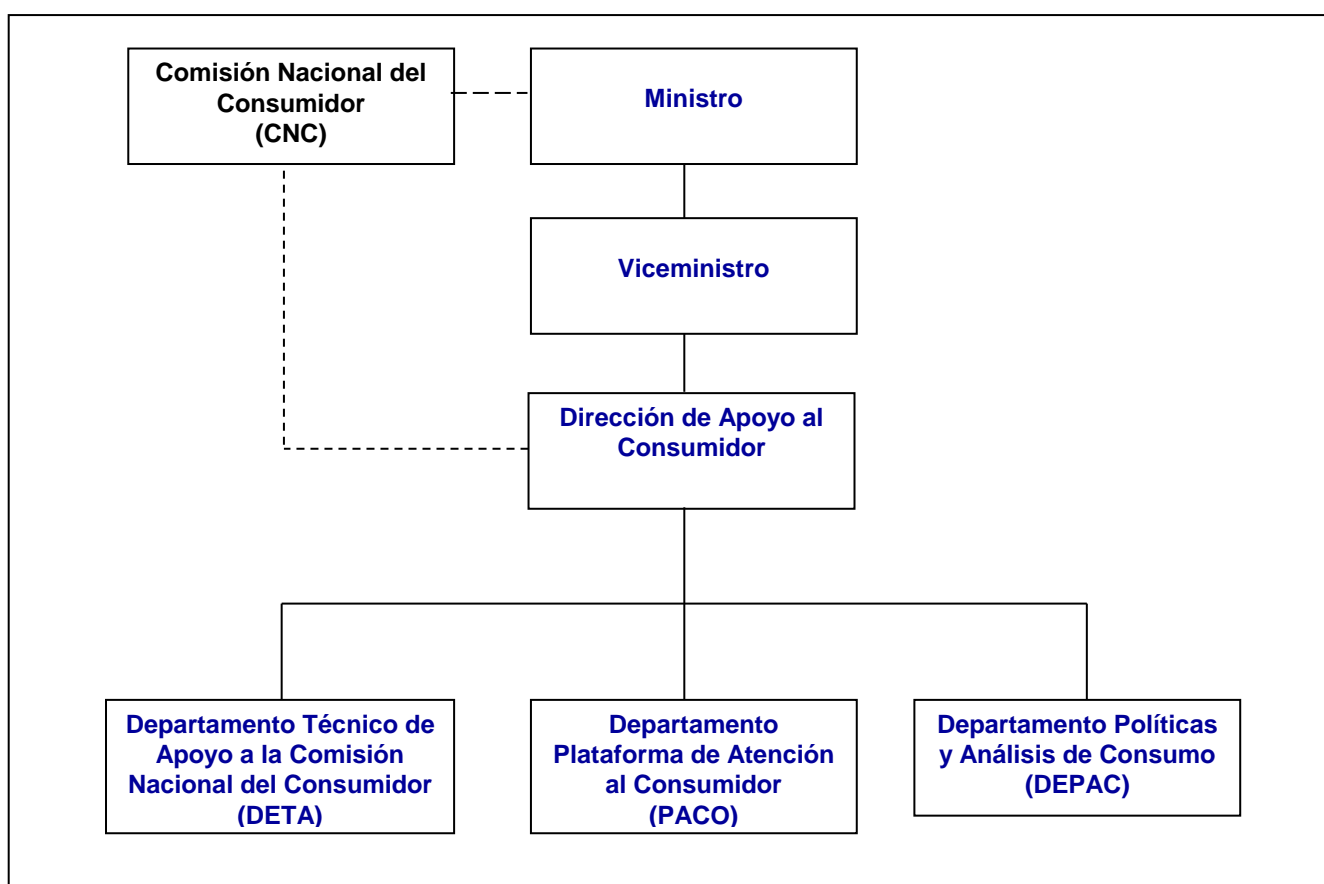
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Consolidar y fortalecer, mediante la educación formal, la enseñanza de los derechos del consumidor y los derechos del comerciante, en escuelas, colegios y a la sociedad civil en general, logrando así contribuir al desarrollo de una mayor conciencia crítica en este sector de la población con respecto a sus relaciones de consumo.
2. Desarrollar programas de educación no formal para influir, de forma efectiva, en la población consumidora y demás agentes económicos, con el fin de lograr relaciones de consumo más equitativas, como consecuencia del cumplimiento de los derechos del consumidor y las correlativas obligaciones del comerciante.
3. Fortalecer el movimiento de consumidores mediante la aplicación del Plan de Seguimiento y el desarrollo de proyectos integrales, los cuales serán implementados en forma conjunta con las fuerzas vivas de la comunidad y otras instituciones, con el fin de que dichas organizaciones mejoren y amplíen sus servicios.
4. Desarrollar investigaciones que permitan estudiar el mercado e identificar las tendencias en las relaciones de consumo con el fin de establecer acciones informativas, preventivas y/o correctivas según corresponda.
5. Proveer al consumidor de herramientas eficaces de asesoría, información y educación a través de la Plataforma de Apoyo al Consumidor (PACO).
6. Incentivar a los diversos agentes económicos para que se registren en forma voluntaria en el sistema de negociación telefónica de PACO y facilitar el proceso de resolución alterna de conflictos.
7. Impulsar la resolución de conflictos por la vía pacífica mediante la negociación telefónica y conciliación en procura de resolver de una forma más expedita las controversias de los consumidores.

8. Atender y tramitar las denuncias presentadas por los consumidores, de conformidad con lo estipulado en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley 7472), en aras de tutelar en forma efectiva los derechos e intereses legítimos de los consumidores.
9. Establecer lazos de cooperación institucional con oficinas de protección al consumidor de otros países, con la finalidad de conocer como abordan éstos el tema del derecho de consumo y de esta forma, implementar mejoras en el servicio brindado a los usuarios.

7. ORGANIGRAMA

A continuación se muestra el Organigrama donde se puede apreciar la posición de DAC, su ubicación funcional y jerarquía organizacional al interior del MEIC y respecto a la DETA, PACO y DEPAC.



8. DIRECCIÓN DE APOYO AL CONSUMIDOR - DAC-

8.1. DESCRIPCIÓN

Es la encargada de proponer y ejecutar las políticas y acciones necesarias para la tutela de los intereses legítimos y la defensa efectiva de los derechos del consumidor.

8.2. FUNCIONES

La DAC desarrolla las siguientes funciones:

- a) Define las prioridades y da seguimiento a las metas establecidas mediante la formulación del Plan Operativo Anual establecido para la Dirección del Consumidor y vela por que los distintos servicios y productos que se ofrecen, respondan a las necesidades y requerimientos detectados, con la finalidad de contribuir en el alcance de la misión y el cumplimiento de las políticas institucionales.
- b) Dirige estudios y análisis de las normas y leyes que regulan la actividad comercial con el fin de detectar posibles distorsiones que puedan potencialmente afectar al consumidor, y presentarlas a las autoridades superiores con el fin de que se cuente con los elementos técnicos suficientes para la toma adecuada de decisiones.
- c) Coordina y evalúa los resultados de las políticas y programas bajo su responsabilidad, desarrollando diversas actividades, con la finalidad de medir el impacto de los mismos y recomendar los cambios o ajustes requeridos para el alcance de los objetivos institucionales y nacionales.
- d) Conduce los esfuerzos y recursos materiales hacia el cumplimiento específico de las metas y objetivos, evaluando el desempeño global de los funcionarios o equipos de trabajo ubicados en los procesos y proyectos bajo su dirección, siendo el responsable del control de las actividades realizadas por sus colaboradores.
- e) Desarrolla, aprueba y ejecuta planes de acción, evaluando y elaborando propuestas dirigidas al mejoramiento de las relaciones de consumo, a fin de apoyar a los consumidores mediante la realización de actividades específicas.
- f) Promueve, elabora y supervisa planes y proyectos de apoyo al consumidor, coordinando la ejecución de propuestas y supervisando la ejecución de acciones en materia de capacitación, divulgación, información, educación, análisis y verificaciones de mercado, para fortalecer las estrategias que permitan una efectiva defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.
- g) Coordina actividades que coadyuven a mejorar métodos y procedimientos de trabajo, analizar y resolver problemas que se presentan en el desarrollo de las labores y proponer políticas, planes, programas y proyectos de su competencia.
- h) Define los requerimientos económicos, recursos humanos, materiales, equipo e infraestructura necesaria para la ejecución de las actividades, velando por el eficiente y eficaz uso de éstos con el fin de maximizar su aprovechamiento.
- i) Rinde cuentas de su labor ante el Despacho Ministerial, así como ante otras instituciones y dependencias cuando se requiera, promoviendo una cultura de control interno.
- j) Representa a la institución ante comisiones, comités, grupos de trabajo, seminarios, talleres, nacionales e internacionales en materia de consumo, o en aquellos donde discutan los derechos e intereses legítimos de los consumidores.
- k) Coordina acciones con entidades y organismos nacionales e internacionales para crear lazos de cooperación en torno a la protección al consumidor con la finalidad de avanzar de forma sistemática y consolidar aspectos fundamentales en esta materia.

8.3. JERARQUÍA

Para cumplir con sus funciones, la Dirección de Apoyo al Consumidor está organizada por los siguientes Departamentos:

- a) Departamento de Apoyo a la Comisión Nacional del Consumidor.
- b) Departamento de Políticas y Análisis de Consumo.
- c) Departamento de Plataforma de Apoyo al Consumidor.

El Director de la DAC tiene como función planificar, coordinar, dirigir y controlar la administración de recursos humanos, materiales e intangibles del despacho, a fin de garantizar el cumplimiento de las funciones y Plan Operativo de la Dirección, de acuerdo a los procedimientos, objetivos y estrategias establecidos. Supervisa jerárquicamente la labor de los Departamentos a su cargo y rinde cuentas de su labor al Despacho Ministerial del Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

9. PLATAFORMA DE APOYO AL CONSUMIDOR - PACO -

9.1. DESCRIPCIÓN

Es el Departamento encargado de atender integralmente al consumidor, por cualquier medio disponible, con la finalidad de reunir en un solo mecanismo de control todas las consultas, solicitudes de gestión, información y resolución de reclamos.

Para tales efectos, cuenta con mecanismos de acceso como la línea gratuita de información 0800, el correo electrónico, correo tradicional; así como también atiende a los consumidores que acuden personalmente al Módulo de Atención al Público.

PACO cuenta además con un sistema de negociación telefónica para acercar a los consumidores con los comerciantes, evitando la tramitación de denuncias, en aquellas reclamaciones en que sea factible la resolución alterna de conflictos.

9.2. FUNCIONES

PACO desarrolla las siguientes funciones:

- a) Propone a la Dirección un Plan Operativo Anual del Departamento.
- b) Administra la Plataforma de Atención al Consumidor.
- c) Formula, promueve, apoya y ejecuta actividades permanentes y específicas de información dirigidos al consumidor y demás agentes económicos, con el fin de lograr una mejor difusión de una cultura de consumo orientada a la protección efectiva de los derechos e intereses legítimos del consumidor.
- d) Administra los instrumentos de información y de comunicación generalizada al consumidor, como por ejemplo, datos estadísticos, resultados de monitoreos y verificaciones de mercado, datos jurisprudenciales, referencias documentales en materia de consumo, registros de agentes económicos, etc.; con el fin de procurar simetría en el mercado y que el consumidor tenga información oportuna y veraz sobre los elementos que inciden directamente su decisión de consumo.
- e) Promueve mecanismos de acceso a la información ágil, eficiente y eficaz en materia de consumo.
- f) Brinda asesorías al consumidor tanto de modo personal como por medio de las vías de acceso remoto para consolidar el perfil de consumidores y ciudadanos concientes y exigentes.
- g) Evacua las consultas presentadas por los consumidores y les brindar apoyo en el levantamiento del escrito de denuncia, en cuyo caso, lo remite sin mayor dilación al Departamento Técnico de Apoyo a la Comisión Nacional del Consumidor para su trámite de conformidad con los numerales 55 y 56 y concordantes de la Ley de la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- h) Promueve el desarrollo de mecanismos de resolución alterna de conflictos y en especial antes del inicio formal del procedimiento administrativo ante la Comisión Nacional del Consumidor.
- i) Realiza las prevenciones y gestiones necesarias para corregir situaciones que pudieren afectar los derechos e intereses legítimos de los consumidores, detectadas en las diferentes actividades desplegadas y que no constituyan una denuncia formalmente instaurada. Esto lo hará siempre y cuando tales situaciones no representen un perjuicio o riesgo inminente de daño a la salud, la seguridad y el medio ambiente, caso contrario coordinará con el Departamento de Políticas y Análisis de Consumo para lo de su competencia.

- j) Coordina con el Departamento de Políticas y Análisis de Consumo sobre el comportamiento e incidencia de las consultas de los consumidores que sirvan de base, para la elaboración de programas educativos y la programación de actividades de investigación y verificación de mercado.
- k) Unifica criterios de selección de la información relevante ingresada mediante la Plataforma de Atención al Consumidor, así como de los demás mecanismos que se dispongan para la atención y orientación de los consumidores.
- l) Promueve la regionalización de los servicios de divulgación, información y atención al consumidor.
- m) Mantiene un servicio de información y documentación sobre las verificaciones e investigaciones realizadas y coordinadas por la Dirección de Apoyo al Consumidor. Tales datos deberán mantenerse al alcance de los interesados por diversos medios, incluyendo la página Web.

9.3. JERARQUÍA

El Jefe de PACO tiene como función planificar, coordinar, dirigir y controlar la administración de recursos humanos, materiales e intangibles del despacho, a fin de garantizar una eficiente diseminación de información de las distintas áreas de DAC y de los mecanismos para la solución de controversias a través de la negociación telefónica y la conciliación; de acuerdo a los procedimientos, objetivos y estrategias establecidos. Su labor es supervisada jerárquicamente por el Director de la DAC.

9.4. PROCEDIMIENTOS PACO

9.4.1 Procedimiento del Servicio de Orientación (MEIC-OR-01-P)

Establece la manera en que se presta el servicio de orientación realizado por el Departamento Plataforma de Apoyo al Consumidor (PACO). El procedimiento proporciona información sobre los servicios que otorga DAC y CNC, en los temas de Protección al Consumidor.

9.4.2 Procedimiento para la Solución de Reclamos (MEIC-REC-02-P)

Establece el procedimiento gratuito para la atención y solución de reclamos de consumo que brinda el Departamento de Plataforma de Apoyo al Consumidor - PACO.

9.4.3. Procedimiento de Conciliación (MEIC-CON-03-P)

Establece el procedimiento gratuito de Conciliación, llevado a cabo ante la Plataforma de Atención al Consumidor - PACO.

10. DEPARTAMENTO TÉCNICO DE APOYO A LA COMISIÓN NACIONAL DEL CONSUMIDOR - DETA -

10.1. DESCRIPCIÓN

El DETA asume las funciones como Unidad Técnica de Apoyo a la Comisión Nacional del Consumidor (CNC)¹ en los términos descritos en la Ley N° 7472 –Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor- y es la encargada de absolver las consultas en el campo de la protección.

10.2. FUNCIONES

DETA desarrolla las siguientes funciones:

- a) Propone a la Dirección un Plan Operativo Anual del Departamento.

¹ La Comisión Nacional del Consumidor es el órgano de máxima desconcentración, adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Le corresponde velar por el cumplimiento de las disposiciones de los capítulos V y VI de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y las demás normas que garantizan la defensa efectiva del consumidor, que no se le hayan atribuido, en forma expresa, a la Comisión para Promover la Competencia.

- b) Funge como Unidad Técnica de Apoyo a la Comisión Nacional del Consumidor en los términos descritos por la Ley 7472.
- c) Cita a las partes en conflicto a una audiencia de conciliación para procurar avenir a las partes en un arreglo de conformidad con lo preceptuado por la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- d) Tramita e instruye las denuncias presentadas ante la Comisión Nacional del Consumidor por incumplimiento de los derechos del consumidor y deberes de los comerciantes señalados en la Ley N° 7472, mediante los procedimientos administrativos ordinarios y sumarios que al efecto se establecen.
- e) Tramita las gestiones de cobro o de cumplimiento de las resoluciones de la Comisión Nacional del Consumidor, ante los órganos respectivos con el fin hacer efectiva la ejecución de lo ordenado por la Comisión Nacional del Consumidor en sus resoluciones.
- f) Da respuesta a recursos de amparo presentados en contra de las actuaciones de la Dirección de Apoyo al Consumidor y de la Comisión Nacional del Consumidor.
- g) Responde consultas de órganos públicos, judiciales y administrativos realizadas ante actuaciones de la Unidad Técnica, la Comisión Nacional del Consumidor o por tratarse de temas de interés y atinentes a protección del consumidor.

10.3. JERARQUÍA

El Jefe de DETA tiene como función planificar, coordinar, dirigir y controlar la administración de recursos humanos, materiales e intangibles del despacho, a fin de garantizar una eficiente administración en la tramitación e instrucción de los procedimientos sometidos ante la CNC y en el ejercicio de las demás funciones del Departamento. Asimismo, debe gestionar todo lo relacionado a los procedimientos, objetivos y estrategias establecidos en el área. Su labor es supervisada jerárquicamente por el Director de la DAC.

10.4. PROCEDIMIENTOS DETA

10.4.1 Procedimiento para la Solución de Denuncias (MEIC-DEN-04-P).

Establece el procedimiento para la tramitación de denuncias por infracciones a las normas de protección al consumidor, llevado a cabo ante la Comisión Nacional del Consumidor. Es aplicable a todas las acciones por infracción a las normas de protección al consumidor, denunciadas ante la CNC.

10.4.2 Procedimiento de Medidas Cautelares (MEIC-MC-05-P)

Establece el procedimiento para la tramitación de solicitudes de imposición de medidas cautelares por infracciones a las normas de protección al consumidor, llevado a cabo ante la Comisión Nacional del Consumidor – CNC, en la tramitación del procedimiento ordinario administrativo. Es aplicable a todas las acciones por infracción a las normas de protección al consumidor, denunciadas ante la Comisión Nacional del Consumidor que se tramitan en un procedimiento ordinario administrativo.

10.4.3 Procedimiento para el Desarrollo de Sesiones de la CNC (MEIC-SES-06-P)

Establece el procedimiento para el desarrollo de las sesiones de la Comisión Nacional del Consumidor que se lleven a cabo conforme a lo establecido en la Ley N° 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

11. DEPARTAMENTO POLÍTICAS Y ANÁLISIS DE CONSUMO – DEPAC –

11.1. DESCRIPCIÓN

Este Departamento tiene a su cargo el desarrollo, impulso y promoción de la cultura de consumo, en busca de fomentar el sentido crítico y racional de la sociedad con respecto a sus decisiones de consumo.

11.2. FUNCIONES

DEPAC desarrolla las siguientes funciones:

- a) Propone a la Dirección un Plan Operativo Anual del Departamento.
- b) Formula, promueve, apoya y ejecuta programas de educación para el consumidor, y para los demás agentes económicos que intervienen en la relación de consumo, con el fin de lograr el cabal cumplimiento y respeto de lo establecido en la Ley de la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- c) Coadyuva con el Ministerio de Educación Pública en la inserción de los temas de protección al consumidor en los programas de estudios para primero, segundo y tercer ciclos de acuerdo con lo dispuesto por el transitorio IV de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- d) Promueve la realización de foros, talleres, charlas y programas académicos permanentes en materia de consumo, para lo cual coordina acciones con entidades de educación superior, de tipo técnico o de diversa índole según corresponda.
- e) Establece programas orientados a fortalecer la educación formal e informal en materia de protección al consumidor con el fin de mejorar la aplicación y comprensión de los derechos e intereses legítimos de los consumidores para lo cual coordina con entidades públicas y privadas.
- f) Promueve y apoya la formación de grupos y organizaciones de consumidores, de conformidad con lo establecido en la Ley de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su reglamento. Para ello promueve dentro de otras organizaciones de la sociedad civil, la formación de dichas organizaciones realizando la coordinación necesaria ya sea con la Dirección Nacional de Desarrollo de la Comunidad, ya sea con otras entidades u otras organizaciones similares, con el fin que en ellas se establezca una red de apoyo en materia de protección al consumidor.
- g) Apoya a las organizaciones de consumidores en la gestión para la divulgación, tutela y defensa efectiva de los derechos e intereses legítimos del consumidor, procurando su participación en los procesos de decisión que los afecten.
- h) Lleva un registro de las organizaciones de consumidores existentes en el país.
- i) Ejerce las competencias de registro, autorización y control, que en materia de ventas a plazo establece la ley N° 7472 y su reglamento.
- j) Diseña y desarrolla los programas de investigación y verificación de mercados, así como la metodología para su realización, incluida la selección, la segmentación del mercado y el diseño de los instrumentos por aplicar.
- k) Realiza las investigaciones y verificaciones de mercado ya sea de oficio o a solicitud del despacho ministerial u otras dependencias con el fin de proteger los derechos e intereses legítimos de los consumidores.
- l) Constata la información proporcionada al consumidor en los productos y servicios y en la publicidad de los mismos, procurando con esto que se estipule de manera clara, veraz y oportuna, en los términos descritos por la Ley 7472.
- m) Realiza muestreos aleatorios y estadísticos con la finalidad de verificar el ajuste de los bienes y servicios a los reglamentos técnicos de acatamiento obligatorio dentro de las competencias y obligaciones del Área.
- n) Realiza cuando proceda los decomisos y congelamientos de bienes con el fin de prevenir daños irreparables en la salud, medio ambiente y seguridad de los consumidores.

- o) Coordina con otras instituciones, el desarrollo de las investigaciones y verificaciones de mercado con el fin de fortalecer la política de apoyo al consumidor en el ámbito nacional.
- p) Elabora estudios comparativos con el fin de mejorar la transparencia del mercado y de eliminar la asimetría en la información.
- q) Mide su impacto sobre el comportamiento de los diversos agentes económicos, por medio del seguimiento de las investigaciones y verificaciones de mercado, a efecto de buscar soluciones a las distorsiones detectadas.
- r) Coordina con las dependencias respectivas los resultados de las investigaciones a efectos de que se fortalezcan los distintos programas de apoyo al consumidor.
- s) Realiza prevenciones y gestiones necesarias para corregir el incumplimiento de los derechos e intereses legítimos de los consumidores que hayan sido detectados en las actividades realizadas, siempre y cuando no representen un perjuicio o riesgo inminente de daño a la salud, la seguridad y el medio ambiente.
- t) Coordina con los departamentos técnicos de la Comisión Nacional de Apoyo al Consumidor y de la Comisión de Promoción de la Competencia, informándoles sobre los resultados de las investigaciones y verificaciones de mercado cuando resulte pertinente.
- u) Remite al Departamento de Plataforma de Apoyo al Consumidor los resultados del análisis sobre las verificaciones e investigaciones realizadas para lo de su competencia.
- v) Coadyuva en los estudios comparativos periódicos sobre tarjetas de crédito en los términos dispuestos en el artículo 44 bis de la Ley 7472.

11.3. JERARQUÍA

El Jefe del DEPAC tiene como función planificar, coordinar, dirigir y controlar la administración de recursos humanos, materiales e intangibles del despacho, a fin de garantizar una eficiente administración, así como desarrollar las funciones del departamento en función de la promoción y consolidación de la protección al consumidor en la sociedad en general. Asimismo, debe gestionar todo lo relacionado a los procedimientos, objetivos y estrategias establecidos en el área. Su labor es supervisada jerárquicamente por el Director de la DAC

11.4. PROCEDIMIENTOS DEPAC

11.4.1 Procedimiento para la Supervisión del Mercado: Bienes y Servicios (MEIC-SUP-07-P).

Establece la metodología para las acciones de supervisión del mercado que realiza el DEPAC. Se aplica en los casos que realice labores de supervisión del mercado para detectar y corregir presuntas afectaciones a los intereses de los consumidores por infracciones a las normas de protección al consumidor.

11.4.2 Procedimiento de Verificación del Etiquetado (MEIC-VER-08-P).

Establece la metodología para la realización de la Verificación de la información otorgada por medio de las etiquetas de los productos preempacados dispuestos al consumidor en el mercado nacional. Es aplicable al Programa de Verificación de Etiquetado de productos envasados que realice el DEPAC.

11.4.3 Procedimiento de Supervisión de la Publicidad (MEIC-PUB-09-P).

Establece la metodología para la supervisión de la legalidad de la publicidad que se difunde en el mercado. Este procedimiento es aplicable al Procedimiento de Supervisión de Publicidad que realice el DEPAC.

11.4.4 Procedimiento de Monitoreo de Precios (MEIC-PRE-10-P).

Establece la metodología para la realización de la Verificación de los precios de los bienes y servicios que los proveedores ofrecen en el mercado. El procedimiento es aplicable al Programa de Monitoreo de Precios que realice el DEPAC.

11.4.5 Procedimiento del Sistema de Ventas a Plazo: Planes Generales de Bienes y Servicios (MEIC-PGBS-11-P).

Establece el procedimiento aplicable para el Registro de Empresas y Planes Generales de Bienes y Servicios, así como la supervisión de los mismos que realiza la DEPAC.

11.4.6 Procedimiento del Sistema de Ventas a Plazo: Asociación Vivienda (MEIC-AV-12-P).

Establece el procedimiento aplicable para autorización de Planes Específicos para un Proyecto de Vivienda en el Sistema de Ventas a Plazo y para el Registro de Planes Específicos para Asociaciones de Vivienda en el Sistema de Ventas a Plazo que realiza la DEPAC.

11.4.7 Procedimiento del Sistema de Ventas a Plazo: Tiempo Compartido (MEIC-TC-13-P)

Establece el procedimiento aplicable a la supervisión y autorización de contratos de empresas con planes específicos de tiempo compartido y para el registro de empresas con Planes Específicos de Tiempo Compartido que realiza la DEPAC

11.4.8 Procedimiento para Encuentros Regionales (MEIC-ENC-14-P)

Establece la metodología para la realización de los Encuentros Regionales con el propósito de fomentar y fortalecer la organización para la defensa solidaria a nivel comunal de esos derechos y difundir las normas de protección al consumidor entre proveedores y consumidores; que realice el DEPAC.

11.4.9 Procedimiento para el Desarrollo de Actividades Educativas: Docentes (MEIC-EDU/DOC-15-P)

Establece la manera en que la DEPAC asesora y monitorea la implementación de la Guía Didáctica para el Docente en las escuelas y los colegios y para que los docentes puedan identificar y seleccionar el tema, las actividades y los métodos de medición de las actividades de enseñanza en materia de consumo a alumnos de nivel primaria y secundaria. El presente procedimiento será aplicado por la DEPAC para la implementación de la Guía Didáctica para el Docente en las escuelas y colegios del país

11.4.10 Procedimiento para el Desarrollo de Actividades Educativas: Estudiantes (MEIC-EDU/EST-16-P)

Establece la metodología para realizar actividades educativas –Talleres- para los estudiantes de los centros de enseñanza del país, en el campo de la protección de los derechos del consumidor y medir su impacto; que lleve a cabo el DEPAC.

11.4.11 Procedimiento para el Desarrollo de Actividades Educativas: Comerciantes (MEIC-EDU/COM-17-P).

Establece la metodología para realizar actividades educativas –Talleres- para los comerciantes del país, en el campo de la protección de los derechos del consumidor y medir su impacto; que lleve a cabo el DEPAC.

12. GLOSARIO DE LOS TERMINOS CONTENIDOS EN LOS MANUALES DE LOS PROCEDIMIENTOS DE LA DAC

El Glosario de los términos contenidos en los Manuales de Procedimientos de la DAC, se desarrolla a continuación.

1. **Acta:** Documento en el cual constan los términos y acuerdos tratados en la sesión de la Comisión o en una audiencia de conciliación
2. **Acta de Verificación:** Documento en el cual constan los hechos y acciones adoptadas durante la realización de una fiscalización.
3. **Agenda:** Documento que reúne los temas a tratar en sesión de comisión, de acuerdo a la programación de casos, resoluciones a emitir, informes de gestión y actividades realizadas, comunicaciones recibidas y demás decisiones que correspondan.
4. **Alimento:** Toda sustancia elaborada, semielaborada o en bruto, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas y cualesquiera otra sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación de "alimentos", pero no incluye los cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan únicamente como medicamentos.
5. **Alumno:** Persona que sigue estudios de enseñanza a nivel primaria y secundaria en un colegio público o privado.
6. **Análisis de Admisibilidad:** Acto por el cual la CNC evalúa que la Denuncia cumpla con los requisitos exigidos por Ley. Asimismo, evalúa su competencia de para conocer el caso.
7. **Anunciante:** Es el Proveedor en cuyo interés y beneficio se realiza la publicidad.
8. **Artesano:** La persona física o entidad de hecho o de derecho que adquiera productos terminados o insumos para producir, transformar o reparar bienes, mediante un proceso en el que la mano de obra resulta el factor predominante, dando por resultado un producto individualizado, en que quede impreso el sello personal y que no corresponda a la producción industrial mecanizada y en serie. El artesano se considerará como "consumidor" para los efectos de la Ley N° 7472 y su Reglamento.
9. **Asesor:** Persona encargada de entregar información y absolver las consultas relacionada con los requisitos, procedimientos y competencia de los servicios que brinda la DAC; de manera directa y personalizada, o por vía telefónica, fax, correo electrónico, y otras formas.
10. **Audiencia de Conciliación Personal:** Reunión entre el consumidor, el proveedor y el profesional mediador responsable ante una Denuncia, en la que luego de plantear sus diferentes alternativas de solución, el consumidor y el proveedor intentan llegar a un acuerdo, cuyo resultado será consignado en un acta.
11. **Auto Apertura:** Acto administrativo por el cual se da inicio al procedimiento administrativo (Denuncia), el cual se pone en conocimiento de las partes, a fin de que la denunciada efectúe los descargos correspondientes y, cumpla con las prevenciones ordenadas, de ser el caso.
12. **Bien Confianza:** Aquellos bienes cuyas características relevantes no pueden ser evaluadas fácilmente por el consumidor, incluso a través de la experiencia repetida de consumo.
13. **Bien Búsqueda:** En estos casos, el consumidor está en capacidad de evaluar las características del bien rápidamente, incluso antes de su experiencia de consumo.
14. **Bien Experiencia:** con aquellos que para evaluar sus características relevantes, el consumidor requiere tener alguna experiencia de consumo.

15. **Bien Prioritario:** Los Bienes y Servicios consumidos por la población de menores ingresos, ya sea los incluidos en la canasta de bienes y servicios, establecida por el Poder Ejecutivo o, en su defecto, los considerados para calcular el índice de precios al consumidor.
16. **Carta Informativa:** Es una comunicación escrita dirigida a los proveedores sobre los hechos que podrían configurar una infracción en la cual le recuerda sus obligaciones como proveedores. En dicha comunicación, invocan al proveedor que adecue en el futuro su conducta a dichos criterios. De esta manera, se busca que los agentes del mercado tomen conciencia de los beneficios que genera el respeto a los derechos del consumidor, y promueve la autorregulación en el marco de una economía de mercado.
17. **Carta Preventiva:** Es una comunicación escrita dirigida a los proveedores que tiene por finalidad informar sobre los hechos que configurarían una posible infracción, precisando sus obligaciones como proveedores, por lo que se le otorga un plazo determinado para que adecue su conducta a las normas sobre protección al consumidor y para que informen sobre las medidas adoptadas para tal fin; bajo apercibimiento en caso contrario de interponer una denuncia en su contra ante la CNC. De esta manera, se busca que los agentes del mercado tomen conciencia de los beneficios que genera el respeto a los derechos del consumidor, y promueve la autorregulación en el marco de una economía de mercado.
18. **Comparecencia Oral y Privada:** Acto en el cual las partes ante el Órgano Director del Procedimiento, realizan una exposición de los argumentos de hecho y de derecho de sus posiciones, se actúan pruebas y presentan alegatos.
19. **Conciliación:** Proceso de resolución alterna de conflictos en la que interviene un tercero neutral y especialmente capacitado con la finalidad de asistir a las partes en la búsqueda de un acuerdo mutuamente satisfactorio.
20. **Consumidor Final:** Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello. También se considera consumidor al pequeño industrial o al artesano que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros. Es la persona que presenta el reclamo (Reclamante) o la Denuncia (Denunciante)
21. **Denuncia:** Solicitud presentada por cualquier consumidor o persona, sin que sea necesariamente el agraviado por el hecho, mediante la cual pone en conocimiento de la CNC una conducta cometida por un agente del mercado, que presuntamente infringe las normas sobre protección al consumidor; la que se tramita por el procedimiento ordinario regulado por la Ley General de la Administración Pública.
22. **Denunciado:** Proveedor que es objeto de una denuncia por presunta infracción a la legislación de protección al consumidor.
23. **Denunciante:** cualquier Consumidor Final o persona, sin que sea necesariamente el agraviado por el hecho, que presenta una Denuncia referida a la supuesta infracción a la legislación de protección al consumidor.
24. **Descargos:** Escrito mediante el cual la parte denunciada se apersona al procedimiento y ejerce su derecho de defensa.
25. **Docente:** Profesional que desarrolla actividades de enseñanza a nivel primaria y secundaria en un colegio público o privado.
26. **Ejecución:** Acción o efecto de hacer cumplir una resolución de la autoridad administrativa.
27. **Etiquetado:** es aquel material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, que acompaña al producto o se expone cerca de este, incluyendo aquel que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

28. **Etiqueta:** cualquier marbete, rótulo marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.
29. **Inadmisibilidad:** Declaración de la CNC cuando una denuncia o un recurso no cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente.
30. **Infracción:** Trásgresión, violación, quebrantamiento o incumplimiento de las normas de protección al consumidor. Dicha trásgresión puede provocar la imposición de una sanción.
31. **Investigación:** Cuadernillo que se forma como consecuencia de una decisión adoptada por decisión de la DAC/CNC con la finalidad de analizar y verificar en el mercado la presunta comisión de trásgresiones a las normas de protección al consumidor, a fin de que se actúen las pruebas correspondientes para determinar si corresponde la apertura de un procedimiento administrativo ordinario o la adopción de medidas preventivas o correctivas.
32. **Jefe de Departamento:** se encarga de supervisar y verificar el cumplimiento de las funciones asignadas a su Departamento. Vela por la observancia de los procesos y su mejora continua. Es responsable de la consecución de las metas establecidas para el Departamento.
33. **Materia Controvertida:** Hechos materia de discusión en el procedimiento, los mismos que son evaluados por la CNC y son materia de su pronunciamiento en la Resolución Final.
34. **Mediador:** Funcionario de PACO encargado del proceso de Solución de Reclamos. Es el facilitador imparcial de la comunicación entre las partes, quien propicia un ambiente de respeto y seguridad con el fin de que consumidor y proveedor, puedan debatir sobre los asuntos materia del Reclamo y lleguen a un acuerdo satisfactorio con ayuda de las propuestas presentadas.
35. **Medida Cautelar:** Medida dictada por la CNC o por funcionario competente de la DAC, con la finalidad de impedir durante el procedimiento la realización de actos que afecten los derechos de los consumidores y/o que puedan hacer imposible el cumplimiento de la decisión definitiva.
36. **Medidas Correctivas:** Medida dictada por la CNC en favor de los consumidores con la finalidad de revertir los efectos que la conducta infractora hubiera ocasionado o evitar que ésta se produzca nuevamente en el futuro. Como por ejemplo, ordenar la devolución de lo indebidamente cobrado, la reparación o la entrega del bien adquirido.
37. **Mercado Nacional:** enténdase este como la industria, los agentes que componen la cadena de comercialización y los agentes encargados de poner los bienes a disposición del consumidor.
38. **Multa:** Es una sanción de carácter pecuniario que se impone a los proveedores por la comisión de una trásgresión.
39. **Negociación Telefónica:** acto por el cual el mediador responsable, se comunica telefónicamente con el proveedor para que, conjuntamente con el consumidor, lleguen a un acuerdo satisfactorio que ponga fin al Reclamo.
40. **Órgano Director del Procedimiento:** funcionario designado por el Coordinador de la DTAC, cuya función consiste en instruir y dar trámite a todas las etapas de la Denuncia (Procedimiento Administrativo) hasta la emisión de la Resolución Final y su posterior ejecución.

41. **Preempacado:** Se entenderá como alimento preenvasado o preempacado, todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hotelería.
42. **Pequeño industrial:** La persona física o entidad de hecho o de derecho, que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en la producción o transformación de artículos manufacturados y que califique como "pequeño empresario" bajo los criterios establecidos en la Ley de Impuesto sobre la Renta y su reglamento. El pequeño industrial se considerará como "consumidor" para los efectos de la Ley N° 7472 y su Reglamento.
43. **Presidente de la CNC:** Comisionado elegido por la CNC para ejercer las atribuciones señaladas en la ley. El Presidente será nombrado por la mayoría absoluta de los miembros de la CNC, y durará en su cargo dos años, pudiendo ser reelecto.
44. **Pretensión:** Aquello que el consumidor solicita del proveedor y por el cual se satisfacen sus intereses.
45. **Prevención:** Decisión mediante la cual se requiere la presentación y/o actuación de medios probatorios, información, documentación u otro tipo de actuaciones necesarias para el ejercicio de las funciones de competencia de la DAC y de la CNC.
46. **Producto:** incluye a los bienes y servicios que se comercializan en el mercado
47. **Productos o artículos idénticos:** aquellos de la misma clase, marca, modelo y tamaño.
48. **Productos similares:** aquellos artículos que cumplan o excedan los criterios mínimos de selección para establecer relaciones cualitativas entre ellos y poder determinar su grado de comparabilidad.
49. **Proveedor o Comerciante:** Es toda persona física, entidad de hecho o de derecho, privada o pública que, en nombre propio o por cuenta ajena, se dedica en forma habitual a ofrecer, distribuir, vender, arrendar, conceder el uso o el disfrute de bienes o a prestar servicios, sin que necesariamente esta sea su actividad principal. . Es la persona contra la que se presenta un Reclamo (Reclamado) o contra la que se interpone una Denuncia (Denunciado)
50. **Pruebas:** Documentos, información, testimonios o bienes que acreditan los hechos expuestos por las partes.
51. **Publicidad:** La publicidad comercial es una forma de comunicación pública que busca fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores.
52. **Quórum:** Número mínimo de miembros de Comisión que se requieren para que la sesión se desarrolle y puedan emitirse válidamente las decisiones que correspondan.
53. **Reclamado:** Proveedor que es objeto de un Reclamo por presunta infracción a la legislación de protección al consumidor.
54. **Reclamante:** Consumidor Final que presenta un Reclamo por la supuesta infracción a la legislación de protección al consumidor.
55. **Reclamo:** Se denomina Reclamo, presentada por un consumidor final, originada por la presunta infracción de un proveedor a sus derechos como consumidor, el cual se tramita según el procedimiento de Solución de Reclamos.
56. **Recurso de Reconsideración:** Cuestionamiento a la decisión de la CNC a fin de que evalúe nuevamente la decisión adoptada en las resoluciones finales.

57. **Resolución Final (Voto):** Decisión que emana de la CNC y que se pronuncia sobre el fondo y/o pone fin a la tramitación del expediente.
58. **Resolución:** Acto administrativo que expide la CNC en el ejercicio de sus funciones.
59. **Secretario de la CNC:** Persona designada por la CNC, quien podrá o no ser uno de sus propios miembros, para ejercer las atribuciones señaladas en la ley.
60. **Servicio de Orientación:** Es el servicio brindado por el Departamento Plataforma de Apoyo al Consumidor (PACO), mediante el cual se proporciona información sobre los servicios que otorga DAC y CNC en el campo de la Protección al Consumidor y se da respuesta a las consultas de los usuarios sobre temas vinculados a la protección al consumidor.
61. **Servicios:** Cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado a cambio de una retribución.
62. **Sesión:** Reunión de los Comisionados de la CNC en la cual se discuten los procedimientos, se aprueban resoluciones y se adoptan acciones dentro del campo de su competencia en la protección de los derechos del consumidor.
63. **Tarjetahabiente:** Usuario de la línea de crédito.
64. **Tarjeta de crédito:** Se denomina tarjeta de crédito al documento de identificación del tarjetahabiente, que puede ser magnético o de cualquier otra tecnología, que acredita una relación contractual previa entre el emisor y el titular de la cuenta por el otorgamiento de un crédito revolutivo a favor del segundo, para comprar bienes, servicios, pagar sumas líquidas y obtener dinero en efectivo.
65. **Tiempo compartido:** contrato por el que se pone a disposición de una persona o grupo de personas el uso, goce y demás derechos que se convengan, sobre uno o varios bienes, en forma total o parcial, con la calidad, condiciones y características expresamente pactadas, y por períodos previamente convenidos, mediante el pago de alguna cantidad, al contado o a crédito, sin que, en ningún caso, se transmita el dominio de los bienes muebles e inmuebles afectos al servicio.
66. **Usuario:** Persona natural o jurídica, consumidor o proveedor, que solicita los servicios que brinda la DAC y CNC.
67. **Voto en Discordia o Voto Salvado:** Posición de parte de un Comisionado respecto a la decisión de un caso, que puede diferir en parte o en todo respecto a la resolución adoptada por la mayoría.
68. **Venta a plazo:** corresponde a la venta a plazo de bienes tales como bienes inmuebles, apartamentos y casas, la prestación futura de servicios, tales como las ventas de clubes de viaje, acciones, títulos y derechos que den participación a los consumidores como dueños, socios o asociados y los proyectos futuros de desarrollo, como centros sociales y turísticos, urbanizaciones, explotación de actividades industriales, agropecuarias y comerciales. Se caracteriza porque se ofrece públicamente o de manera generalizada a los consumidores, la entrega del bien, la prestación del servicio o la ejecución del proyecto constituya una obligación cuya prestación, en los términos ofrecidos o pactados, está condicionada a un hecho futuro y la realización de ese hecho futuro, en los términos ofrecidos y pactados, depende de la persona física o de la entidad, de hecho o de derecho, según el caso.

13. CONCEPTOS RELEVANTES

Los conceptos relevantes en materia de protección al consumidor, supervisión de la publicidad y represión de la competencia desleal, se desarrollan a continuación.

13.1. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

1. **Bien o servicio riesgoso:** aquellos que por su naturaleza el riesgo sea previsible, por lo que a partir de ello nace el deber del proveedor de advertir al consumidor de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del producto o servicio.
2. **Cláusulas Abusivas:** condiciones en los contratos, redactados a raíz de la contratación en masa, que colocan al proveedor en una situación tal que contractualmente está en una ventaja superior, desproporcionada, sobre el consumidor, quien muchas veces por el desequilibrio o desigualdad informativa, no está en la posibilidad de evitar o contrarrestar dicha situación.
3. **Consumidor:** toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello. El concepto comprende al pequeño industrial o artesano que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros. No se encuentran comprendidos dentro de este concepto los pequeños comerciantes.
4. **Deber de Idoneidad:** entendida como la aptitud de un bien o servicio para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden a la normal y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado. Debe existir una correspondencia entre la necesidad de que el bien se ajuste a lo ofrecido por el proveedor y lo esperado del bien a la función para la cual debe servir.
5. **Derecho de Información:** recibir de los proveedores toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
6. **Garantía expresa:** los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor, que siendo conocidas o conocibles por el consumidor utilizando su diligencia ordinaria excluyen la garantía implícita. La garantía expresa debe constar por escrito en los documentos, envases, boletas, recibos, contratos o demás instrumentos a través de los cuales se informa al consumidor y debe ser previa y debidamente informada al consumidor; en caso contrario no excluye a la garantía implícita.
7. **Garantía implícita:** la obligación del proveedor de responder por el bien o servicio cuando el bien o servicio no es idóneo para los fines y usos previsible para los que normalmente se adquieren o contratan en el mercado, considerando las condiciones en las cuales los productos fueron adquiridos o los servicios contratados.
8. **Garantía legal:** aquella establecida expresamente en la Ley; es decir, no es la que el proveedor determina ni la que el consumidor razonable espera, sino la que manda obligatoriamente la ley, por lo que no cabe pacto en contrario.
9. **Información relevante:** aquella sin la cual el consumidor no puede hacer una elección válida de consumo, o que contando con ella, define su elección; por ejemplo, si la información omitida le cambia la naturaleza al bien o servicio o si esta era previsible para el consumidor. Así, los criterios para establecer si una información es relevante es el hecho que ésta no sea previsible según las circunstancias, y la naturaleza del bien o servicio.
10. **Medidas Correctivas:** aquellas que tienen por finalidad revertir los efectos que la conducta infractora hubiera ocasionado o evitar que ésta se produzca nuevamente en el futuro.
11. **Prácticas Abusivas:** aquella situación en la cual el proveedor está en una posición tal que puede llevar a cabo actos que impliquen la comisión de prácticas que desmedren y ejerzan de manera desproporcionada sus facultades, incurriendo en abusos en contra del consumidor.
12. **Productos peligrosos:** aquellos que pueden afectar la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes. En ese caso, existe la obligación del proveedor de no colocar en el mercado productos y servicios a disposición del consumidor que conlleven riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes.

13. **Proveedor:** personas naturales o jurídicas que realizan operaciones de venta de bienes o prestación de servicios de manera habitual o en establecimientos abiertos al público. No son proveedores aquellos que venden bienes o prestan servicios de manera ocasional, como podría ser el caso de aquella persona que vende un auto usado o una casa de su propiedad.
14. **Relación de consumo:** vínculo que se produce entre el proveedor de un bien o el prestador de un servicio y el adquirente o el destinatario final del mismo a cambio de una retribución económica.

13.2. PUBLICIDAD COMERCIAL

1. **Afirmaciones objetivas:** son aquellas afirmaciones contenidas en un anuncio que el consumidor percibe, mediante una interpretación integral y superficial como objetivamente comprobable, es decir, mensurables mediante un sistema de medición comúnmente aceptado.
2. **Afirmaciones subjetivas:** son las afirmaciones contenidas en un anuncio que, por la forma en que son presentadas al consumidor, dan la impresión de que el anunciante presenta declaraciones de parte mediante las cuales intenta convencer de que se consume el producto anunciado o se adquiere el servicio promocionado.
3. **Análisis integral:** las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.
4. **Análisis superficial:** el que surge de manera natural a los ojos de un consumidor que observa un anuncio publicitario sin recurrir a interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas. No se refiere a un examen descuidado o irresponsable, sino a que el consumidor no hace un análisis exhaustivo, profundo o especializado los anuncios que se difunden en el mercado.
5. **Comunicados:** avisos que publican las empresas informando acerca de determinadas situaciones que han ocurrido en su interior.
6. **Principio de autenticidad:** los anuncios que se difundan en el mercado deben distinguirse como tales. Por consiguiente, los anuncios que resulten similares a las noticias periodísticas deben incluir los términos publinreportaje o anuncio contratado.
7. **Principio de libre y leal competencia:** Los anuncios no deben imitar las características de otros anuncios, como por ejemplo el esquema general, los textos, el eslogan, la presentación visual, la música o efecto sonoro, cuando con ello se pueda dar lugar a error o confusión respecto del origen empresarial del producto o servicio anunciado. No es necesario que el anuncio primigenio sea original, siendo suficiente que el anuncio sea suficientemente distinguible por los consumidores. Asimismo, para que la imitación sea ilícita, no se requiere que la misma resulte una copia, siendo suficiente que la imitación induzca a error al consumidor como consecuencia de una interpretación integral y superficial del anuncio. Así, se responde a la regla general que exige la lealtad comercial de los anunciantes siempre que la imitación se produzca en el marco de la diferenciación de los bienes y servicios anunciados.
8. **Principio de no discriminación:** ningún anuncio debe favorecer o estimular ninguna clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.
9. **Principio de veracidad:** 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. Los anunciantes deben proporcionar a los consumidores información veraz acerca de los productos y servicios que ofrecen en el mercado, con el propósito de que los consumidores puedan adoptar una decisión de consumo adecuada a sus intereses.
10. **Publicidad comparativa:** aquella en la que el consumidor percibe directamente el mensaje de confrontación entre los productos que el anunciante compara. La comparación puede darse entre aspectos objetivos o atributos del producto.

11. **Sustanciación previa:** Los anunciantes están en la obligación de acreditar, a través de medios probatorios idóneos, la veracidad de las afirmaciones objetivas que difunden por medio de sus anuncios, pues éstas sirven de sustento a las decisiones de consumo que adopta el público. Ello implica que los anunciantes deben contar con el sustento probatorio que acredite la veracidad de las afirmaciones sobre las características de los productos y servicios promocionados, antes de que los anuncios sean difundidos en el mercado.

13.3. ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL REFLEJOS SOBRE LOS PROVEEDORES

Supuestos de Competencia Desleal que afectan principalmente a los proveedores:

1. **Actos de denigración:** cualquier aseveración, verdadera o falsa, relativa a un competidor, dirigida a desacreditarlo. La denigración se puede configurar tanto con afirmaciones falsas como con afirmaciones verdaderas sobre un competidor, sobre sus productos o sus servicios. En este último supuesto - esto es, cuando se difunda información verdadera -, la ley exige además que tal información sea pertinente y exacta, dentro del contexto en que ésta se difunde.
2. **Actos de explotación de la reputación ajena:** aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocian a un tercero.
3. **Actos de violación de normas:** valerse en el mercado de una ventaja competitiva ilícita adquirida mediante la infracción de las leyes. La ventaja deberá ser significativa.
4. **Cláusula General:** Toda conducta que resulte contraria a la buena fe comercial, al normal desenvolvimiento de las actividades económicas y, en general, a las normas de corrección que deben regir en el mercado. Dentro del marco del sistema de economía social de mercado, se entiende por “buena fe” y por “normas de corrección de las actividades económicas” a la competencia realizada por los diversos agentes que concurren en él y que se sustenta en la eficiencia y en la eficacia de las prestaciones que brindan a los consumidores; lo cual se manifiesta entre otros, en la mejor calidad de los productos y servicios que ofrecen, en poner a disposición de sus clientes bienes a precios competitivos y en brindar servicios post – venta eficientes y oportunos

13.4. ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL REFLEJOS SOBRE LOS CONSUMIDORES

Supuestos de Competencia Desleal que afectan principalmente a los consumidores, al buscar crear falsos atributos frente a los ojos de los consumidores en desmedro de los competidores.

1. **Actos de confusión:** Toda conducta destinada a crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento de un competidor. Para establecer la deslealtad de esta práctica basta determinar si hay riesgo de confusión en los consumidores respecto a la procedencia del producto, el establecimiento o la prestación.
2. **Actos de engaño:** utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcance, respecto a la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, y en general, las ventajas ofrecidas por los productos o prestaciones.
3. **Actos prohibidos respecto a la procedencia geográfica:** realización de actos o la utilización de expresiones que puedan inducir a error sobre la procedencia geográfica de un producto o de un servicio; reputándose desleal en particular el empleo de falsas indicaciones de procedencia y falsas denominaciones de origen, así como el empleo no autorizado de denominaciones de origen, aun cuando se acompañen expresiones tales como tipo, modelo, sistema, clase, variedad u otro similar.