

## **Costa Rica**

# **Informe sobre las necesidades y prioridades en el área de Protección del Consumidor<sup>1</sup>**

(Versión preliminar a ser presentada en San José, Costa Rica 8-10 diciembre  
2003)

**Proyecto de la UNCTAD apoyado por SECO (Suiza) sobre Fortalecimiento  
de capacidades e instituciones en el área de Políticas de Competencia  
y Protección del Consumidor para los países de Centroamérica.  
Casos de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua**

**Dr. Ricardo Maguina Pardo, MBA**

24 de noviembre 2003

---

<sup>1</sup> Informe preparado a solicitud de la UNCTAD. El contenido del mismo es responsabilidad del autor. Las opiniones expresadas son del autor y no reflejan la posición de la UNCTAD

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

1. En el presente estudio se realiza un diagnóstico descriptivo de la situación de la protección al Consumidor en el país en estudio, para lo cual se efectúa un análisis de sus principales componentes: marco legal, institucional, participación de las asociaciones de consumidores, gremios empresariales, medios de comunicación e instituciones académicas
2. En ese sentido, se han realizado diversas entrevistas con las entidades vinculadas con la protección al consumidor, se ha recopilado diversa información estadística y se han revisado los documentos disponibles en el campo de la protección al consumidor.
3. Adicionalmente se efectúa un análisis de la eficacia del marco legal vigente y de su aplicación, no solo con relación a la solución de los conflictos de consumo, sino también a su capacidad para la prevención de los mismos; incluyendo en el análisis los servicios públicos.
4. El estudio abarca el análisis de las políticas nacionales de desarrollo en su interrelación con la protección al consumidor y los lineamientos existentes para una definición de una política nacional de protección al consumidor en el país en estudio.
5. El informe también comprende un inventario de la cooperación internacional y regional en el campo de la protección al consumidor en el país en estudio; así como las sinergias que otros programas de cooperación pueden generar en ese campo.
6. En el estudio se detallan los principales logros obtenidos en la protección al consumidor y las limitaciones que enfrenta su desarrollo en el país en estudio
7. Asimismo se presentan los desafíos y la perspectiva que la protección al consumidor tiene en el futuro, desde una perspectiva integral que cubre los principales componentes y actores vinculados con la protección efectiva de los consumidores y propone iniciativas para su desarrollo y fortalecimiento
8. El estudio incorpora las necesidades y programas planteados por las propias entidades que participan en la protección al consumidor en el país en estudio.
9. Finalmente, deseamos agradecer a todas las personas e instituciones que nos brindaron su valioso tiempo y colaboración en la realización del presente estudio; en particular a la Viceministra de Economía, Industria y Comercio, Martha Castillo Diaz, al Presidente de la Comisión Nacional del Consumidor, Adolfo Gutierrez Jimenez, a los funcionarios de la Dirección Área de Apoyo al Consumidor en las personas de Cynthia Zapata, Roberto Zúniga y Ana Perez Mora y a los funcionarios de COPROCOM, en la persona de Pamela Sittenfeld

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**EXECUTIVE SUMMARY**

10. In the present study a descriptive diagnosis of the situation of consumer Protection in the country studied is carried out. For this purpose, an analysis of its main components is performed: legal and institutional framework, participation of consumers' associations, entrepreneurial organizations, communications media and academic institutions.

11. In this respect, several interviews have been carried out with entities related to consumer protection, diverse statistical information has been compiled and the documents available in the consumer protection field have been reviewed.

12. In addition, an analysis of the efficacy of the current legal framework and of its application was carried out, not only in relationship to the solution of consumer conflicts, but also with respect to its capacity for the prevention of these conflicts, including the analysis of public services.

13. The study encompasses the analysis of national policies with respect to the development of an interrelation between consumer protection and the existing guidelines for a definition of a national policy of consumer protection in the country being studied.

14. The report also comprises an inventory of international and regional cooperation in the field of consumer protection in the country studied, as well as synergies that other cooperation programs might generate in this field.

15. The study details the main achievements obtained in consumer protection and the limitations it encounters for its development in the country studied.

16. Likewise the challenges and the outlook of consumer protection in the future is presented, from an integral perspective that covers the main components and actors related to the effective protection of consumers and proposes initiatives for its development and strengthening.

17. The study incorporates needs and programs proposed by the entities who participate in consumer protection in the country studied.

18. Finally, we would like to thank all the people and institutions that gave us their valuable time and collaboration in the realization of this study; in particular Martha Castillo Diaz ((Viceministra de Economía, Industria y Comercio, Adolfo Gutierrez Jimenez (Comision Nacional del Consumidor, Cynthia Zapata, Roberto Zúniga y Ana Perez Mora Adolfo Gutierrez Jimenez (Dirección Área de Apoyo al Consumidor) y a Pamela Sittenfeld (COPROCOM).

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**Introducción**

19. En la X UNCTAD se acordó en el párrafo 141 del Plan de Acción pedir a la UNCTAD que “acometiera la tarea de *reforzar la capacidad de las instituciones públicas de los países en desarrollo encargadas de la defensa de la competencia y la protección al consumidor y ayudarlas a educar al público y a los representantes del sector privado al respecto*”.<sup>2</sup>

20. En ese sentido la Cuarta Conferencia de las Naciones Unidas decidió en su resolución que la UNCTAD debería de prestar apoyo a las autoridades públicas en materia de competencia y protección del consumidor y ayudarles a sensibilizar a la opinión pública y a los representantes del gobierno y del sector privado en la esfera del derecho en esas áreas y a estudiar la posibilidad de convocar una reunión de expertos sobre política de consumo como órgano distinto del Grupo Intergubernamental de Expertos en Derecho y Política de la Competencia.

21. Como resultado de las cuatro reuniones regionales y de la reunión de expertos de protección del consumidor, la UNCTAD tomó nota del resultado de las mismas y formuló un proyecto de recomendaciones en el área de protección al consumidor.

22. La conclusión de todos estos avances es clara: la protección del consumidor dentro del marco de la globalización y la instauración de las reglas de competencia dentro de un modelo de economía de mercado, puede contribuir significativamente al incremento de la competitividad de las empresas y al desarrollo del país; preparándolas para competir globalmente en una economía internacional que exige como estándar el cumplimiento de los derechos de los consumidores y el respeto a las normas del derecho de la competencia.<sup>3</sup>

23. Por lo tanto, consideramos que es recomendable que los programas de asistencia técnica para el fortalecimiento de la protección al consumidor introduzcan dentro de sus planes de acción a los cuatros componentes mencionados: Estado (agencia de supervisión y comprador de bienes y servicios), proveedores (públicos y privados), consumidores (individuales y asociados) y medios de comunicación; a los cuales se podría añadir el sector académico.

24. En atención a esas consideraciones es que la UNCTAD y la Agencia de Cooperación Suiza, han acordado desarrollar el Proyecto de Fortalecimiento institucional en Políticas de Competencia y Protección al Consumidor para Bolivia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala, Nicaragua y Perú.

---

<sup>2</sup> La Protección del Consumidor, la Competencia, la Competitividad y el Desarrollo. Nota de la Secretaría de la UNCTAD. TD/B/COM.1/EM.17/3. 20 de agosto de 2001. pagina 3.

<sup>3</sup> Anteriormente, la defensa de los derechos de los consumidores estaba dirigida fundamentalmente a la regulación de precios, aprobación previa para la introducción de bienes y servicios y por ende mecanismos de sanción contra las prácticas de acaparamiento y especulación de productos esenciales. Así la protección al consumidor estaba dirigida a la fiscalización y a la represión contra las empresas, mas no a la mejora de su competitividad en beneficio de los consumidores.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**Abreviaturas**

Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos	ARESEP
Banco Interamericano de Desarrollo	BID
Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria	CACIA
Comision Nacional del Consumidor	CNC
Comision para Promover la Competencia	COPROCOM
Federación Nacional de Asociaciones de Consumidores y Usuarios	FENASCO
Ministerio de Economía, Industria y Comercio	MEIC
Unidad de Estudios Económicos (MEIC)	UEE
Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor	UPAC
Unidad Técnica de Apoyo	UTA

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**Capítulo 1. Marco legal e Institucional y políticas públicas relacionadas con la Protección del Consumidor como respuesta a la problemática del Consumidor.**

**1.1. Breve reseña de la Problemática del Consumidor en Costa Rica**

25. En este punto se desarrolla un análisis integral de la problemática que presenta la Protección al Consumidor en Costa Rica, en relación al marco legal, institucional y sociedad civil (asociaciones de consumidores y sector empresarial):

**1.1.1. Marco Legal**

26. ***Incorporación en el Marco Constitucional:*** La protección al consumidor está contemplada expresamente en la Constitución Política de Costa Rica de la siguiente manera: "los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad, intereses económicos, a recibir información adecuada y veraz, a la libertad de elección y a un trato equitativo, el Estado apoyara los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos, la ley regulara esas materias". Incluso la protección especial de los derechos de los consumidores ha sido expresamente establecida por la Sala Constitucional de la Corte Suprema Nicaragua al reconocer su directa vinculación e incorporación en los principios constitucionales de protección a los sectores más amplios de la población, el derecho a la libre disposición del patrimonio, la protección de la salud, entre otros. Por lo que podemos válidamente concluir que la protección de los derechos de los consumidores tiene un rango constitucional en Costa Rica.<sup>4</sup>

27. **Legislación más acorde con el modelo de economía social de mercado:** La legislación acertadamente estructuró un marco legal que dejaba atrás el control ex-ante y la fijación de precios como herramientas para proteger los derechos de los consumidores, pasando a un sistema de supervisión ex-post y a la imposición de control de precios solo para casos excepcionales.

28. ***Creación del Área de Apoyo al Consumidor y fortalecimiento del movimiento de protección al consumidor en Costa Rica.*** El marco legal e institucional vigente ha tenido entre sus grandes logros el de consolidar las áreas de Protección al Consumidor en una sola entidad lo que permite una labor más eficaz en ese campo, la creación de la Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor que ha tenido el importante rol de fijar políticas institucionales para la labor de protección al consumidor, promover la creación y el fortalecimiento de asociaciones de consumidores. Asimismo, se ha dado gran énfasis a la conciliación telefónica y al uso de diferentes vías de atención y consultas para los consumidores. Entre los más importantes la línea 1-800-consumo y el correo electrónico, que ha permitido incrementar significativamente las acciones de orientación y educación al consumidor y a los comerciantes. Asimismo, se ha incrementado la imagen positiva de la institución y se han desarrollado importantes avances en el campo de la educación del consumidor en los colegios y en las comunidades al interior del país.

---

<sup>4</sup> La Sala Constitucional ha establecido que el concepto de consumidor no responde a razones técnicas ni profesionales: "...es notorio que el consumidor se encuentra en el extremo de la cadena formada por la producción, distribución y comercialización de los bienes de consumo que requiere adquirir para su satisfacción personal, y su participación en ese proceso, no responde a razones técnicas ni profesionales, sino en la celebración constante de contratos a título personal. Por ello la relación en esa secuencia comercial es de inferioridad y requiere de una especial protección frente a los proveedores de los bienes y servicios, a los efectos de que previo a externar su consentimiento contractual cuente con todos los elementos de juicio necesarios, que le permitan expresarlo con toda libertad y ello implica el conocimiento cabal de los bienes y servicios ofrecidos. Van incluidos por los expresado, en una mezcla armónica, varios principios constitucionales, como la preocupación estatal a favor de los más amplios sectores de la población cuando actúan como consumidores, la reafirmación de la libertad individual al facilitar a los particulares la libre disposición del patrimonio con el concurso del mayor posible conocimiento del bien o servicio a adquirir, la protección de la salud cuando esté involucrada, el ordenamiento y la sistematización de las relaciones recíprocas entre los interesados, la homologación de las prácticas comerciales internacionales al sistema interno y en fin, la mayor protección del funcionamiento del habitante en los medios de subsistencia" Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, resolución n.º 1441-92 de las 13:45 horas del 2 de junio de 1992.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

29. **Medidas procesales efectivas en beneficio de los consumidores:** La legislación acertadamente ha otorgado a la CNC la facultad de dictar medidas cautelares en algunos supuestos, medidas correctivas que le permiten ordenar la devolución del dinero, la reparación o el cambio del bien ; facultades que otorgan una mayor eficacia al momento de resolver las denuncias presentadas ante la CNC.

30. **Limitaciones para la labor proactiva de la CNC:** La ley sólo le ha otorgado a la CNC la función sancionadora, limitando su accionar dentro de esa labor a las afectaciones individuales; sin otorgarle la facultad de accionar de oficio para casos en donde se vean afectados intereses difusos o colectivos de los consumidores. Asimismo, la legislación sólo permite a las Asociaciones de Consumidores actuar como representante o coadyuvante de sus asociados ante las denuncias que presenten ante la CNC, sin tener legitimidad propia para denunciar casos de infracciones a intereses difusos o colectivos.

31. Sin embargo, para llenar esa deficiencia en el marco legislativo, acertadamente se ha creado la Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor que tiene entre sus importantes funciones la de realizar acciones de prevención en el monitoreo proactivo del mercado, y en su caso, presentar las correspondientes denuncias ante la CNC.

32. Asimismo, la ley ha previsto que ante una infracción siempre tenga que imponerse una sanción pecuniaria, que varía según una escala de multas predeterminada en función al tipo de infracción cometida. Lo que impide a la CNC, sancionar por ejemplo con una amonestación, en aquellos casos, en los que los proveedores por no tener un conocimiento pleno de la normatividad infringen sus disposiciones, pero que actuando de buena fe corrigen de inmediato su accionar.

33. En el derecho comparado, es muy común ver disposiciones de ese tipo que facultan a las entidades no solo a imponer amonestaciones, sino incluso a graduar las sanciones en función a la actuación procesal y a las acciones que hayan realizado los proveedores para reducir o eliminar el efecto de sus actos en el mercado.

34. **Procedimiento administrativo de aplicación general:** La legislación ha establecido que los procedimientos ante la CNC se regulan por la Ley General de Administración Pública. El uso de un procedimiento diseñado para tramitar procesos bilaterales (Ciudadano-Estado) aplicándolo a un proceso Tripartito (Consumidor-Proveedor-Estado), está generando una serie de problemas formales y de fondo que están afectando la eficacia de la protección de los consumidores y de la promoción de la leal competencia. Por lo que en la actualidad se está planteando su revisión para adecuarlo a la realidad que pretende regular. En este punto consideramos que sería importante que el programa apoye esta iniciativa para la formulación de un procedimiento Tripartito que se guíe por los principios de simplicidad, celeridad y eficacia que rigen el Derecho Administrativo, respetando el debido proceso.

35. **Reducida orientación del marco legal hacia el monitoreo proactivo del mercado:** La ley ha desarrollado mecanismos de protección al consumidor fundamentalmente de carácter reactivo – básicamente procedimientos administrativos sancionatorios de carácter individual-; habiendo insertado limitadas herramientas preventivas que permitan, dentro de la lógica de la economía social de mercado, realizar acciones proactivas que corrijan las causas que generan los problemas que afectan a los consumidores y así brindar una labor más eficaz en la protección de los consumidores.<sup>5</sup>

36. Es decir, lo recomendable sería que una agencia de protección al consumidor cuente no solo con las atribuciones que se requieren para ser efectivo al momento de solucionar un conflicto ya producido, sino también con las facultades necesarias para reducir o eliminar las causas que lo originan (prevención y proactividad).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Por ejemplo, el artículo 42.-1 de la Ley 7472, ha establecido que la Administración Pública debe revisar, periódica y aleatoriamente, los productos y los servicios ofrecidos en el mercado, para constatar que cumplan con las normas y reglamentaciones relativas a la salud, el medio ambiente, la seguridad y la calidad.

<sup>6</sup> Para conocer en detalle el nivel de inclusión de las facultades para supervisar proactivamente el cumplimiento de los derechos de los consumidores en el mercado incorporadas en la legislación de cada país ver el Anexo 7 Facultades Supervisión

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**37. Existencia de diversas instituciones dedicadas directa o indirectamente a velar por los derechos de los consumidores:** El marco legal vigente en Costa Rica otorga facultades a la CNC para conocer de la violación de los derechos de los consumidores de manera horizontal en todos los sectores económicos, (excepto en los ya mencionados) y con algunas materias limitadas, como son la imposibilidad de anular cláusulas abusivas. Pero también, otorga facultades a otras instituciones públicas para que dentro su sector (competencia vertical) defienda los derechos de los consumidores. Es el caso, por ejemplo del Poder Judicial, del Ministerio de Agricultura o del Ministerio de Salud; incluso en este último caso, la legislación también le ha otorgado facultades para aprobar y supervisar la publicidad de medicamentos.

38. Esta situación en la práctica genera una duplicidad o ausencia de competencias y obliga a un gran nivel de coordinación entre las autoridades; lo que en algunos casos se presenta muy difícil y compleja en la realidad práctica de la actuación de estos entes, sujetos a los límites propios de la actividad pública y a la escasez de presupuesto; lo que no siempre genera el uso más eficiente de los recursos públicos destinados a la protección al consumidor.

### 1.1.2. Institucional

**39. De la fiscalización ex-ante a la Supervisión Proactiva:** La promulgación de la Ley 7472 y la apertura comercial plantean un cambio en los mecanismos de supervisión de la protección al consumidor y la competencia consistentes en pasar de un régimen de autorizaciones y controles previos a un sistema enfocado en el monitoreo proactivo empleando herramientas del mercado y una visión estratégica que promueva la participación activa de los agentes económicos e internalice los beneficios del respeto de los derechos del consumidor. En atención al nuevo rol, la Dirección está reorientando su accionar hacia la supervisión proactiva y estratégica y se encuentra en un proceso de reestructuración con la finalidad de fortalecer su estructura institucional para cumplir con ese enfoque.

**40. Coincidencia en la Visión Constructiva y en la Política Nacional de Protección al Consumidor:** En la actualidad no existe una definición formal de la política de Protección al Consumidor. Sin embargo sí existe una visión constructiva de la Protección al consumidor en el MEIC y en la Dirección de Apoyo al Consumidor; para lo cual existe la plena conciencia de la necesidad de definir una Política de Protección al consumidor consistente con los objetivos de desarrollo del país dentro de un modelo de economía social de mercado; así como la de dotar al ente de protección al consumidor de independencia y mayor autonomía económica, técnica y administrativa.

41. Los principales lineamientos generales de esa visión institucional de la Protección al Consumidor coinciden con una perspectiva constructiva y participativa, por lo que en ese aspecto se ha logrado un gran avance; que tiene como objetivos fundamentales la de formar consumidores más exigentes e informados que contribuyan a mejorar la competitividad de las empresas. Queda pendiente su concreción y aprobación formal.

42. Consideramos que sería muy beneficioso para esta iniciativa, así como para acelerar su proceso de concertación e implementación, que el programa apoye esta iniciativa que se encuentra en su etapa inicial, no solo para en la formulación de la propuesta, sino también para que el proyecto sea ampliamente debatido con la sociedad civil y empresarial, así como las autoridades públicas e instituciones involucradas en el tema.

**43. Necesidad de fortalecer la estructura organizacional de la Dirección y de la CNC:** A través de la formalización de procesos, manuales, indicadores de gestión e impacto, capacitación técnica, sistemas de información, descentralización de funciones, entre otros aspectos, con la finalidad de lograr una mayor eficacia y eficiencia en la protección al Consumidor y la promoción de una sana competencia en el mercado.



**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**1.1.3. Asociaciones de Consumidores:**

44. **Consumidor tiene poco conocimiento de sus derechos y de su rol en el mercado:** De acuerdo con los estudios desarrollados por la UPAC, los consumidores costarricenses no conocen plenamente los mecanismos de protección de sus derechos. Por ejemplo, en una investigación realizada por la UPAC a estudiantes en diversas ciudades,<sup>7</sup> se comprobó que el 45% no tenían conocimiento de la existencia de la Ley 7472. Sin embargo, gracias a una mayor difusión de la labor de protección al consumidor se ha notado un incremento en las consultas y en las denuncias ante la CNC, lo que denota su creciente interés en estos temas, sobre todo en el rubro de los servicios públicos y resalta la necesidad de implementar mecanismos de educación y difusión dirigidos a los consumidores.

45. Por lo que consideramos que se podría apoyar campañas de educación y divulgación de los derechos de los consumidores, elaboración de materiales y guías ilustradas, programas de capacitación de maestros para la enseñanza en los colegios, cursos para periodistas, entre otros.

46. Finalmente, las investigaciones realizadas podrían ser ampliadas a otras ciudades, incorporando adicionalmente otros aspectos, para así tener un cabal conocimiento de las necesidades de información de los consumidores y la manera más eficaz de satisfacerlas; para lo cual el apoyo del presente programa sería muy importante.

47. **Existencia de multiplicidad de Asociaciones de Consumidores, con escasos recursos, pero muy proactivas:** En Costa Rica existen diversas asociaciones de consumidores que realizan activamente acciones en el campo de la protección al consumidor en el país, aproximadamente 36 organizaciones activas; de las cuales 25 asociaciones han conformado la Federación Nacional de Consumidores y Usuarios (FENASCO).

48. A continuación se detallan las principales políticas de acción y propuestas a nivel nacional de la FENASCO:<sup>8</sup>

- 49. **Presentación de oposiciones a aumentos tarifarios en ARESEP:** El siguiente resumen muestra el impacto que ha tenido el programa a lo largo del año 2002:

- Total de oposiciones interpuestas	42	100%
- Solicitudes Aprobadas	16	38.1%
- Solicitudes rechazadas	14	33.3%
- Solicitudes sin notificar	11	26.2%
- Solicitudes en apelación	1	2.4%

<sup>7</sup> El estudio comprendió las siguientes ciudades:

1. Zona de Cartago
2. Zona de Alajuela
3. Zona de Liberia
4. Zona de Santa Cruz de Guanacaste
5. Zona de Turrialba
6. Zona de Filadelfia Guanacaste
7. Zona de Upala
8. Zona de Curridabat
9. Zona de Talamanca
10. Zona de Puntarenas centro
11. Zona de Pérez Zeledón
12. Zona de Ciudad Neilly

De cada zona se escogieron escuelas o colegios, o ambos para aplicar el cuestionario a profesores de Estudios Sociales y Cívica y estudiantes. Este cuestionario se aplicó a 75 profesores y a 645 estudiantes.

<sup>8</sup> Fuente: Memoria de FENASCO 2002.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

- 50. **Realización de estudios sobre el cumplimiento de los derechos del consumidor en el comercio:** etiquetado de juguetes, llamadas telefónicas en hoteles, Precios finales en publicidad de líneas aéreas.
- 51. **Supervisión de la publicidad comercial:** El siguiente resumen muestra el impacto que ha tenido el programa a lo largo del año 2002:

- Total de advertencias:	26	100%
- Empresas que cambiaron la publicidad:	16	61,5%
- Empresas que no publicaron más	07	26,9%
- Empresas que no variaron su publicidad <sup>9</sup>	03	11,5%
- 52. **Capacitación de consumidores:** En el 2002, la FENASCO realizó seis capacitaciones con la participación de 232 asistentes.
- 53. **Seguimiento a las negociaciones comerciales internacionales (TLC):** La FENASCO ha tenido una participación activa en las negociaciones del TLC, habiendo asistido su Presiente a todas las rondas de negociación del TLC. Asimismo ha participado en el Dialogo Ciudadano sobre el TLC (Primera fase) organizado por la Universidad Nacional Cátedra "Víctor Sanabria", realizado en la ciudad de Heredia (Costa Rica) en agosto del 2003.

#### 1.1.4. Sector Empresarial

54. **Creciente interés en el fortalecimiento de la Protección al Consumidor desde una visión constructiva de la Protección al Consumidor:** El sector empresarial está en un proceso de avance significativo en la internalización de los beneficios que genera respetar los derechos de los consumidores para el incremento de la competitividad empresarial, y que su cumplimiento es un estándar necesario e imprescindible si se desea competir globalmente; sobre todo ahora que Costa Rica está en una fase avanzada para la firma del CAFTA con USA. El reto es entonces consolidar ese proceso de internalización de los beneficios que genera la protección al consumidor y de diseñar y desarrollar programas conjuntos en esa línea.

55. **Desarrollo de programas de Responsabilidad Social de la Empresa:** La Cámara de Comercio de Costa Rica está apoyando decididamente la Implementación de Programas de Responsabilidad Social de la Empresa entre sus agremiados, para lo cual ha creado el Centro de Responsabilidad Social de la Empresa.

56. **Falta de conocimiento de las normas de protección al consumidor:** De acuerdo con los estudios realizados por la UPAC en las localidades de San Antonio Coronado, Ciudad Quesada y Pital, se comprobó que aproximadamente el 70% de los comerciantes de esas zonas no tenían conocimiento de la Ley 7472 y por tanto de sus obligaciones como proveedores establecidos en la legislación; lo cual denota la necesidad de implementar campañas de difusión y actividades capacitación para proveedores y la Implementación de programas concretos que les permitan internalizar a través de herramientas de mercado, los beneficios que genera el respeto de los derechos de los consumidores y la leal competencia.

57. **Necesidad de incrementar las acciones de colaboración y coordinación interinstitucional con el sector empresarial y en el establecimiento de mecanismos de autorregulación en el campo de la protección al consumidor:** El MEIC conjuntamente con la Dirección y la CNC vienen propiciando la creación de mecanismos de coordinación interinstitucional con el sector empresarial

---

<sup>9</sup> Las empresas que no variaron su publicidad fueron denunciadas ante la Comisión Nacional del Consumidor.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

con la finalidad de incrementar el cumplimiento de las normas de protección al consumidor, en particular en el campo de la publicidad y de las Normas Técnicas Obligatorias.

58. Asimismo, la Cámara de Comercio de Costa Rica ha manifestado su particular interés en desarrollar mecanismos de autorregulación en la campo de la publicidad comercial, y en la Implementación del Programa de Certificación de Buenas Practicas Comerciales y de Consumo.

59. **La Protección al Consumidor en el Sistema Educativo:** A nivel universitario y escolar la existencia de cursos de protección al consumidor en los programas curriculares no está muy generalizada. Según un estudio de la UPAC,<sup>10</sup> el 77% de los profesores entrevistados no aplican la Guía Educativa; por lo que se requiere promover la inserción de estos temas a nivel de escuelas, pregrado y post-grado.

60. Consideramos que el programa podría contemplar la posibilidad de apoyar iniciativas académicas y de servicios para conformar a nivel académico un polo de desarrollo institucional y técnico que aporte a la comunidad y contribuya a consolidar la capacidad técnica y operativa de las asociaciones de consumidores.

**1.2. Marco Legal en el área de Protección del Consumidor Importantes leyes sectoriales que tienen como fin primordial la Protección del Consumidor.**

61. En Costa Rica la protección al consumidor es un precepto de orden constitucional incluido en la Carta Magna del 7 de noviembre de 1949, mediante enmienda hecha por Ley 7607 del 29 de mayo de 1996 vigente desde el 18 de junio del mismo año. En su artículo 46 establece un marco jurídico de protección al consumidor en cuanto a información, libertad de elección y trato equitativo, así como el apoyo de las organizaciones de la sociedad civil constituidas para estos fines.

62. El marco legal de protección al consumidor en Costa Rica se rige por la Ley N° 7472, Ley de Promoción y Defensa del Consumidor, publicada en la Gaceta N° 14 del 19 de enero de 1995, y por el Decreto N° 25234-MEIC, publicada en la Gaceta N° 124 del 01 de julio de 1996. La Ley ha sido modificada posteriormente por las leyes 7623 y 7854; teniendo por objeto la de proteger, efectivamente, los derechos y los intereses legítimos del consumidor, la tutela y la promoción del proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención, la prohibición de monopolios, las prácticas monopolísticas y otras restricciones al funcionamiento eficiente del mercado y la eliminación de las regulaciones innecesarias para las actividades económicas.

63. La Ley N° 7472, establece que la legislación de protección al consumidor es de orden público y que sus disposiciones son irrenunciables por las partes y de aplicación sobre cualesquiera costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario, especiales o generales. Asimismo dispone que sean nulos los actos realizados como fraude en contra de esta Ley, de conformidad con el artículo 20 del Código Civil.

64. En ese sentido, la legislación de Costa Rica establece los siguientes derechos de los consumidores:

- a. La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- b. La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- c. El acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.
- d. La educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios, que aseguren la libertad de escogencia y la igualdad en la contratación.
- e. La protección administrativa y judicial contra la publicidad engañosa, las prácticas y las cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.

---

<sup>10</sup> Ver Nota 7.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

- f. Mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos, según corresponda.
- g. Recibir el apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores y la oportunidad de que sus opiniones sean escuchadas en los procesos de decisión que les afecten.

65. Asimismo, la ley ha establecido expresamente que son obligaciones de los comerciantes y del productor las siguientes disposiciones:

- a. Respetar las condiciones de la contratación.
- b. Informar, clara, veraz y suficientemente, al consumidor, de todos los elementos que incidan directamente en su decisión de consumo. Debe informar sobre la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, cuando corresponda, las características de los bienes y servicios, el precio al contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaquel del establecimiento comercial y sobre cualquier otro dato determinante. Cuando el producto que se vende o el servicio que se presta se pague al crédito, debe indicarse siempre, en forma visible, de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento de esta Ley, el plazo, la tasa de interés anual sobre saldos, la base, las comisiones y la persona física o jurídica que brinda el financiamiento, si es un tercero.
- c. Ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el artículo 34 de esta Ley.
- d. Suministrar, a los consumidores, las instrucciones para utilizar adecuadamente los artículos e informar sobre los riesgos que entrañe el uso al que se destinan o el normalmente previsible para su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- e. Informar al consumidor si las partes o los repuestos utilizados en reparaciones son usados. Si no existe advertencia sobre el particular, tales bienes se consideran nuevos.
- f. Informar cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos para un bien determinado.
- g. Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor, de conformidad con el artículo 40 de esta Ley.
- h. Abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminar el consumo.
- i. Resolver el contrato bajo su responsabilidad, cuando tenga la obligación de reparar el bien y no la satisfaga en un tiempo razonable.
- j. Fijar plazos prudenciales para formular reclamos.
- k. Establecer, en las ventas a plazos, garantías de pago proporcionales a las condiciones de la transacción.
- l. Cumplir con lo dispuesto en los artículos 35, 36, 37, 38, 39, 40 y 41 de esta Ley.
- m. Cumplir con lo dispuesto en las normas de calidad y las reglamentaciones técnicas de acatamiento obligatorio.
- n. Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, las medidas, las registradoras, las básculas y los demás instrumentos de medición, que utilicen en sus negocios.
- o. Extender la factura o el comprobante de compra, donde conste, en forma clara, la identificación de los bienes o servicios, así como el precio efectivamente cobrado. En los casos de ventas masivas, se faculta al Ministerio de Economía, Industria y Comercio para autorizar el establecimiento de otros sistemas mediante los cuales se compruebe la compra.
- p. Apegarse a la equidad, los buenos usos mercantiles y a la ley, en su trato con los consumidores.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

66. En ese sentido, el incumplimiento de alguna de las obligaciones enumeradas, faculta al consumidor para acudir a la CNC o a los órganos jurisdiccionales competentes, para hacer valer sus derechos.

67. Si bien es cierto, es acertado que la legislación establezca con claridad el listado de las obligaciones de los proveedores, es importante que esa relación no sea una enumeración cerrada de tipos específicos de infracciones, sino que permita a través de cláusulas generales, que la legislación se adecue a la realidad, para así reducir los riesgos del estancamiento de la ley frente a la dinámica del mercado. Por ello, es conveniente incluir cláusulas generales en las que se incorpore la obligación de los proveedores a brindar información relevante, a garantizar la idoneidad de los productos, a la prohibición del uso de métodos coercitivos, entre otros. En el caso de Costa Rica la ley si ha incluido algunas cláusulas generales, tales como la de idoneidad (artículo 40), aunque referida sólo a estándares de salud, medio ambiente y seguridad.

68. Para garantizar el cumplimiento de estas obligaciones y el respeto de los derechos del os consumidores, la legislación de Costa Rica ha dispuesto que son funciones esenciales del Estado las siguientes:

- a. Velar porque los bienes y servicios que se vendan y se presten en el mercado, cumplan con las normas de salud, seguridad, medio ambiente y los estándares de calidad.
- b. Formular programas de educación e información para el consumidor, con el propósito de capacitarlo para que pueda discernir y tomar decisiones fundadas acerca del consumo de bienes y servicios, con conocimiento de sus derechos.
- c. Fomentar y promover las organizaciones de consumidores y garantizar su participación en los procesos de decisión y reclamo, en torno a cuestiones que afectan sus intereses.
- d. Garantizar el acceso a mecanismos efectivos y ágiles de tutela administrativa y judicial, para defender los derechos y los intereses legítimos de los consumidores.
- e. Estructurar una canasta básica que satisfaga, por lo menos, las necesidades de los costarricenses cuyo ingreso sea igual o inferior al salario mínimo establecido por ley y regular, cuando lo considere necesario, los bienes y servicios que la componen.

69. Asimismo ha concedido a la CNC las siguientes potestades:

- a. Conocer y sancionar las infracciones administrativas, los incumplimientos de las obligaciones establecidas en ley y, en particular, tutelar los derechos de los consumidores otorgados en la mencionada norma legal.
- b. Sancionar los actos de competencia desleal, cuando, en forma refleja, dañen al consumidor.
- c. Ordenar, de acuerdo con la gravedad de los hechos, las siguientes medidas cautelares, según corresponda: el congelamiento o el decomiso de bienes, la suspensión de servicios o el cese temporal de los hechos denunciados que violen lo dispuesto en esta Ley, mientras se dicta resolución en el asunto.
- d. Ordenar la suspensión del plan de ventas a plazo o de prestación futura de servicios. La parte dispositiva de la resolución debe publicarse para que sea del conocimiento general.
- e. Ordenar, cuando proceda, la devolución del dinero o del producto. Puede fijar, asimismo, un plazo para reparar o sustituir el bien, según corresponda.
- f. Trasladar, al conocimiento de la jurisdicción ordinaria, todas las prácticas que configuren los delitos perjudiciales para el consumidor, establecidos en la Ley.

70. La ley de protección al consumidor regula todos los actos jurídicos realizados entre dos partes que intervienen en una transacción en su carácter de proveedor y consumidor que tenga por objeto cualquier clase de bienes o servicios. La ley excluye expresamente a los servicios públicos y establece que la CNC no tiene facultades para conocer de la anulación de cláusulas abusivas en los contratos ni para ordenar el resarcimiento de daños y perjuicios, cuya competencia corresponde al

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

Poder Judicial. Asimismo, exceptúa dentro de su ámbito de aplicación a las Municipalidades, tanto en su régimen interno, como en su relación con terceros.

71. La Ley establece disposiciones expresas para regular la oferta, promoción y publicidad de productos, la venta de bienes usados y reconstruidos, las ventas a domicilio, las cláusulas abusivas, la garantía, las ventas a plazo y las promociones y ofertas especiales.

72. Asimismo, dispone prohibiciones expresas contra actos de competencia desleal que atente contra las normas de corrección y buenos usos mercantiles, generalmente aceptados en el sistema de mercado, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobados. Esos actos son prohibidos cuando:

- a. Generen confusión, por cualquier medio, respecto del establecimiento comercial, los productos o la actividad económica de uno o varios competidores.
- b. Se realicen aseveraciones falsas para desacreditar el establecimiento comercial, los productos, la actividad o la identidad de un competidor.
- c. Se utilicen medios que inciten a suponer la existencia de premios o galardones concedidos al bien o servicio, pero con base en alguna información falsa o que para promover la venta generen expectativas exageradas en comparación con lo exiguo del beneficio.
- d. Se acuda al uso, la imitación, la reproducción, la sustitución o la enajenación indebidos de marcas, nombres comerciales, denominaciones de origen, expresiones de propaganda, inscripciones, envolturas, etiquetas, envases o cualquier otro medio de identificación, correspondiente a bienes o servicios propiedad de terceros.
- e. Cualesquiera otros actos o comportamientos de competencia desleal, de naturaleza análoga a los mencionados, que distorsionen la transparencia del mercado en perjuicio del consumidor o los competidores.

73. La CNC tiene competencia para sancionar esos casos siempre que afecten a los consumidores. Por su parte, los proveedores que se vean afectados con esas prácticas deben acudir al Poder Judicial. Asimismo, contiene disposiciones que configuran como delitos en perjuicio de los consumidores a la usura, el agiotaje y la propaganda desleal, que deben ser ventilados ante el Poder Judicial.

74. Adicionalmente se cuenta con regulaciones destinadas a mejorar la información dispuesta al consumidor así como la transparencia de algunas actividades comerciales de alcance masivo. Tal es el caso del “*reglamento de tarjetas de crédito*”, decreto ejecutivo N° 28712 – MEIC del 26 de mayo del 2000 y sus reformas, vigente desde el 26 de junio del mismo año; y del “*reglamento para la autorización de contratos de tiempo compartido*”, decreto ejecutivo N° 31022 del 12 de febrero del 2003, vigente desde el 13 de marzo del año en curso.

75. Por otro lado, mediante ley N° 7593 del 09 de agosto de 1996 – vigente desde el 05 de octubre del mismo año - se creó la *Autoridad Reguladora de Servicios Públicos* como órgano encargado de armonizar los intereses de los consumidores, usuarios y prestatarios de los servicios públicos. Dicha ley se encuentra reglamentada por medio del decreto ejecutivo N° 25903 – MINAE – MOPT del 17 de febrero de 1997, vigente desde el 01 de abril de 1997. Si bien los servicios públicos competen a la ARESEP, la CNC puede conocer de incumplimientos a obligaciones generales que pesan sobre los prestatarios de servicios públicos (comerciantes) y cualquier infracción administrativa a los derechos de los consumidores. Ej. Falta de Información

76. Existen diversas regulaciones técnicas con el fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses legítimos de los consumidores. Existen en nuestro país 277 reglamentos técnicos en el área alimentaria y un aproximado de 155 para productos no alimentarios. Para la tutela de los derechos del consumidor en el marco de la Ley N° 7472 se debe tutelar el ajuste de los bienes y servicios ofertados a los reglamentos técnicos. Entre los reglamentos de mayor aplicación se encuentran el “*reglamento para el registro y comercialización de alimentos*”, decreto ejecutivo N° 26725 – S del 16

### **NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

de febrero de 1998, vigente desde 16 de marzo de dicho año, y el de “etiquetado *de los alimentos preenvasados*”, decreto ejecutivo N° 26012 – MEIC del 15 de abril de 1997 y sus reformas, vigente desde el 14 de mayo del citado año, entre otras. Asimismo la “*Ley General de Salud*” N° 5395 del 30 de octubre de 1973, vigente desde el 24 de febrero de 1974, establece el marco actividades para garantizar la salud pública.

77. En materia de procedimientos la legislación de protección a consumidor ha establecido los siguientes mecanismos para la defensa de los derechos de los consumidores:

- Acceso a la vía judicial: Según artículo 46 se puede acudir a la vía administrativa o judicial sin que éstas se excluyan entre sí, excepto si se opta por la judicial.
- Conciliatorio: Cuando se trate de intereses puramente patrimoniales se convoca al comerciante y al consumidor a una audiencia de conciliación a cargo de la Unidad Técnica de Apoyo.
- Por violación a la Ley: Se realiza un procedimiento ordinario o sumario administrativo tutelado en la Ley General de la Administración Pública.

78. Asimismo, la Ley 7472 optó por la aplicación de sanciones pecuniarias utilizando como parámetro el menor salario mínimo mensual establecido en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República. La determinación de la sanción tiene una relación directa con la norma violada., de acuerdo a los siguientes rangos:<sup>11</sup>

- De uno a diez veces el menor salario, en violación a los incisos d), e), f), j), y n) del artículo 34 y en el artículo 38 de la Ley).
- De diez a cuarenta veces el menor salario, en violación de los incisos b), h), i), k), l) y m) del artículo 31 de la Ley.

79. Asimismo, la ley establece la obligación de rectificar la publicidad (engañosa o comparativa) y la publicidad de la Sanción cuando afecte la generalidad de los consumidores.

79. Finalmente, contra las resoluciones finales emitidas por la Comisión Nacional del Consumidor cabe el recurso de consideración o reposición (ordinario) (2 meses) y el recurso de revisión (extraordinario – de 3 meses a 1 año según el caso) y los resuelve el mismo órgano. También se puede acudir al Tribunal Supremo en los Contencioso Administrativo, Sección 2ª, dentro del mes siguiente a la notificación del acto final.

### **1.3. Marco institucional.**

#### **1.3.1. Evaluación de la agencia u autoridad encargada de la Protección del Consumidor (Comisión Nacional del Consumidor y Dirección Área de Apoyo al Consumidor)**

80. El presente análisis tiene por finalidad detectar oportunidades de mejora y formular propuestas para contribuir al incremento de la eficiencia y eficacia de los mecanismos administrativos de solución de conflictos de consumo. En atención a ello, es que se formularán recomendaciones y sugerencias para contribuir al fortalecimiento institucional de la entidad encargada de la protección al consumidor en el país de estudio.

81. Para lo cual se analizará la actuación administrativa atendiendo a determinados criterios que midan objetivamente la eficacia y la eficiencia en función a las necesidades propias de un sistema de solución de conflictos de consumo.

82. En ese sentido, los criterios objetivos a ser considerados para el presente análisis son los siguientes:

---

11 Nota:

- 01 salario mínimo = ¢ 92.050 (\$ 224)
- salarios mínimos = ¢ 3.682.000 (\$8.937)
- Tipo de Cambio: US \$ 1 = ¢ 412 al 27-10-03-

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**1.3.1.1. Conciliaciones**

**a. Eficiencia**

- Porcentaje de casos terminados comparados con el total de casos ingresados
- Porcentaje de conciliaciones obtenidas comparados con el total de casos concluidos
- Tiempo Promedio de duración de los casos

**b. Eficacia**

- Monto total obtenido a favor de los consumidores en conciliaciones
- Monto promedio obtenido por conciliación

**1.3.1.2. Procedimientos Administrativos:**

**a. Eficiencia**

- Porcentaje de casos terminados comparados con el total de casos ingresados
- Porcentaje de casos resueltos a favor de los consumidores
- Tiempo Promedio de duración de los casos

**b. Eficacia**

- Monto total obtenido a favor de los consumidores en Procedimientos Administrativos
- Monto promedio obtenido por procedimiento administrativo

**1.3.1.3. Predictibilidad (Solución de Casos):** mide la consistencia de los criterios empleados en las resoluciones con la finalidad de determinar si casos similares son resueltos con los mismos criterios generales, para lo cual se analizará si cuentan con base de datos de jurisprudencia, lineamientos y/o difusión de casos resueltos. Asimismo, se analizarán algunos casos relevantes resueltos por la autoridad.

**1.3.1.1. Conciliación<sup>12</sup>**

**CUADRO 1**

<b>CONCILIACIONES (PERSONALES Y TELEFONICAS)</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>SET 2003</b>
TOTAL INGRESADAS	1826	2032	1256
TOTAL CONCLUIDAS*	nd ***	1890	1025
TOTAL EN TRAMITE	0	0	63
TOTAL CONCILIADOS	1588	1783	921
TOTAL ACUERDOS CONCILIATORIOS CUMPLIDOS**	nd	nd	188
TOTAL ACUERDOS CONCILIATORIOS PARCIALMENTE CUMPLIDOS**	nd	nd	6
TOTAL ACUERDOS CONCILIATORIOS NO CUMPLIDOS**	nd	nd	8
TOTAL ACUERDOS CONCILIATORIOS EN PLAZO**	nd	nd	9
MONTO OBTENIDO EN BENEFICIO CONSUMIDOR ****	453.877,00	1.251.052,00	557.268,00
MONTO PROMEDIO POR CASO CONCILIADO	286,00	702,00	605,00

<sup>12</sup> Fuente: Dirección del Área de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica  
Notas:

\*Se entiende por concluidos en Conciliación tanto los asuntos conciliados (Personales y Telefónicas) como los desistidos y los rechazados por admisibilidad (Consultas), a partir del 2002.

\*\*El control de seguimiento de casos conciliados se estableció a partir del año 2003 únicamente en acuerdos conciliatorios personales.

\*\*\* nd: estadística no disponible en la base de datos de la institución.



**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**83. Disminución de las conciliaciones:** Las conciliaciones presentadas en el año 2002 se incrementaron en 11% respecto al 2001. Sin embargo, la tendencia en el 2003 ha sido en dirección inversa al haber disminuido los casos de conciliación ingresados en 38% respecto al 2002.

84. Si bien es cierto, esa situación podría responder a que el nivel de empoderamiento del consumidor se ha incrementado y por tanto acude directamente a reclamar sus derechos al proveedor, sin necesidad de recurrir a la autoridad para hacer valer sus derechos; lo que ven definitiva sería positivo. También podría deberse a una reducción en la eficiencia y en la eficacia que el consumidor percibe del mecanismo de conciliación; razón por la cual consideramos útil analizar ese aspecto con la finalidad de encontrar oportunidades de mejora.

**85. Disminución de casos concluidos y conciliados:** El 2002 se logró una importante mejora en el nivel de casos conciliados. En efecto, si comparamos las cifras del 2002 con las del 2001, podemos observar que el nivel de casos conciliados se elevó en 13%. Sin embargo esta tendencia no se ha mantenido en el 2003. A setiembre del 2003 los casos conciliados han tenido una disminución del 49% respecto de los casos conciliados en el 2002; siendo que el número de casos ingresados también disminuyó.

86. Adicionalmente, en el 2002 se concluía el 93% de los casos ingresados, mientras que a setiembre del 2003 se ha logrado culminar un 82%. Asimismo, el porcentaje de casos conciliados respecto del total de concluidos, también ha disminuido pasando de 94% en el 2002 a 90% en el 2003; siendo que de 921 casos conciliados en el 2003, se han cumplido 188.

87. En consecuencia, si consideramos que en promedio concluyeron en el 2003 la cantidad de 114 casos al mes, terminar con bs 302 casos proyectados en trámite empleando todos los recursos disponibles requeriría de 2.7 meses; periodo durante el cual no se podría atender ningún caso nuevo con la consiguiente acumulación de nuevos expedientes

**88. Disminución del monto total y promedio conciliado a favor de consumidores:** En el 2002 se logró incrementar respecto del 2001, el monto total conciliado a favor de los consumidores en 275% y se elevó el monto promedio por caso conciliado en 245%. Sin embargo en el 2003, ambos indicadores han disminuido. En efecto en el 2003 el monto total conciliado respecto del 2002 es 56% menor y el monto promedio disminuyó en 14%.

**89. Incremento del tiempo de conclusión de casos:** Si tenemos en cuenta que a setiembre del 2003 existen 63 casos en trámite, ello significa que si se considera un ingreso promedio de 140 casos mensuales<sup>13</sup>, se tiene en la actualidad un stock de conciliaciones acumuladas en trámite equivalente a 13 días.

90. Ahora bien si proyectamos los casos ingresados a Diciembre tendremos que a fines del 2003 los casos presentados en vía de conciliación serian aproximadamente de 1680<sup>14</sup>. Si aplicamos el factor de casos resueltos que se tiene a setiembre del 2003 que es de 82%, a fin de año se tendrá 302 casos en trámite en la vía conciliatoria., el equivalente a 2.1 meses de casos ingresados. Lo que incrementaría el tiempo de tramitación promedio de 15 días que era en marzo del 2003 a más de 60 días para diciembre del 2003.

---

<sup>13</sup> Promedio diario de conciliaciones ingresadas: 1256 / 9 meses = 140.

<sup>14</sup> Conciliaciones proyectadas a Diciembre del 2003: 140 mes x 12 meses = 1680.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**1.3.1.2. Procedimientos Administrativos<sup>15</sup>**

**CUADRO 2**

DENUNCIAS	2000	2001	2002	SET 2003
TOTAL INGRESADAS	1 650	938	702	698
TOTAL CONCLUIDAS	1597	853	608	361
TOTAL EN TRAMITE	53	85	94	337
TOTAL FUNDADAS (A FAVOR CONSUMIDOR)	nd ***	nd	nd	nd
TOTAL INFUNDADAS (EN CONTRA CONSUMIDOR)	nd	nd	nd	nd
TOTAL OTRAS FORMAS CONCLUSION	nd	nd	nd	nd
TOTAL MONTO MULTAS IMPUESTAS (US \$))	nd	nd	106 512	167.597,00
MONTO PROMEDIO DE MULTA POR CASO	nd	nd	nd	nd
MONTO OBTENIDO EN BENEFICIO CONSUMIDOR (US \$)	nd	nd	nd	13.394,00
MONTO PROMEDIO OBTENIDO POR CONSUMIDOR (US \$))	nd	nd	nd	37
RECURSOS RECONSIDERACION/REPOSICION OTORGADOS	nd	nd	nd	nd
RECURSOS RECONSIDERACION/REPOSICION DENEGADOS	nd	nd	nd	nd

91. **Incremento de denuncias:** De acuerdo con las cifras del cuadro, a diciembre del 2003 ingresarían la cantidad de 930 denuncias<sup>16</sup>, monto que superaría en 33% al total de denuncias presentadas en el 2002.

92. **Incremento de denuncias en Trámite:** Los casos acumulados del 2000 al 2002 están afectando la capacidad de tramitación de los casos actuales del 2003 y están generando un incremento significativo de los casos en la etapa de instrucción que a setiembre representan un total de 569 denuncias en tramite. Si a ello le sumamos que a diciembre del 2003 se tendrían 930 denuncias ingresadas y tomando como dato que a setiembre de este año se resuelven el 52% de las denuncias ingresadas en el año, tendremos que a diciembre del 2003 habría aproximadamente un total de 678 casos acumulados en tramite.<sup>17</sup>

93. **Disminución de denuncias resueltas:** Ante esa situación de acumulación de casos, la capacidad resolutive ha disminuido. En efecto, en el 2002 se resolvía 133 casos al mes, mientras que en el 2003 la cifra es de 40 casos resueltos en promedio al mes.

94. Adicionalmente si consideramos que en promedio se resolvieron en el 2003 la cantidad de 40 denuncias al mes, por lo que para terminar con las 678 denuncias proyectadas en trámite empleando todos los recursos disponibles se requeriría de 17 meses; periodo durante el cual no se podría atender ninguna denuncia nueva con la consiguiente acumulación de nuevos expedientes

95. **Incremento del tiempo de resolución:** Si tomamos en cuenta que a la fecha existen 569 expedientes en trámite, ello equivale a 7.3 meses del promedio de casos ingresados al mes<sup>18</sup>. Y si calculamos la cifra proyectada de denuncias ingresadas a diciembre del 2003 que sería de 930, los casos en trámite serían de 678, por lo que el stock de expedientes acumulados equivaldría a 8.7 meses. Con lo cual al final del 2004, la cifra de procedimientos en trámite superaría los 1,100 casos<sup>19</sup>, monto equivalente al ingreso de 14 meses de denuncias.

<sup>15</sup> Fuente: Dirección del Área de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica

Leyenda:

nd: estadística no disponible en la base de datos de la institución.

<sup>16</sup> Denuncias a Diciembre 2003:  $(698 / 9) \times 12 = 930$

<sup>17</sup> 2003 : 930 (proyección denuncias ingresadas) x .48 (factor de casos no resueltos en el 2003) = 446 + 232 (denuncias en tramite del 2000 al 2002) = 678

<sup>18</sup> Promedio de denuncias ingresadas al mes en el 2003:  $698 / 9 = 78$

<sup>19</sup> En efecto, si asumimos que en el 2004 ingresan la misma cantidad de denuncias (930) y se resuelve el 52% de las mismas, tendremos que los procedimientos en tramite de las denuncias ingresadas en el 2004 sería de 446 a las que habría de añadir los casos acumulados de los años anteriores (678), lo que en total sumaría 1,124 casos en tramite a diciembre del 2004.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**1.3.3. Predictibilidad: Solución de Casos**

96. **Consumidor Final:** El ámbito de aplicación de la ley de protección al consumidor ha sido definido en virtud de un dictamen de la Procuraduría General de la República que emitió a solicitud de la CNC. En atención a ese dictamen se ha dispuesto que la Ley N° 7472 solo protege al consumidor que utiliza para sí o para su entorno familiar los bienes y servicios que adquiere. Sin embargo no ha sido ampliamente difundido por lo que en la práctica se siguen presentando casos que vinculan a conflictos entre comerciantes. Es el caso de una denuncia interpuesta por una denunciante contra un Banco por el cierre de cuentas corrientes que pertenecen a una empresa y otras cuentas que sí tienen el carácter de personales; siendo que las primeras de las nombradas no tienen la naturaleza de consumidor final, ya que se emplean para realizar actividades comerciales.

**97. Conocimiento de casos individuales y defensa de oficio de intereses difusos y colectivos:**

La CNC solo está facultada por ley para resolver las denuncias que interpongan los consumidores, careciendo de la potestad de iniciar investigaciones y procedimientos de oficio; lo que en la práctica constituye una gran limitación para su accionar proactivo en la defensa de los intereses colectivos y difusos de los consumidores. En efecto, ese es el caso de una investigación que realizó la Defensoría de los Habitantes de la República de Costa Rica al tomar conocimiento que algunos bancos del Estado les estaban rebajando de sus cuentas corrientes y de ahorro, cargos por servicios o por inactividad de sus cuentas sin que se les hubiera informado oportunamente, llegando en algunos casos a consumirse la totalidad del dinero depositado por los denunciantes. Ante esta situación la Defensoría realizó una investigación dirigida contra los Bancos comerciales del Estado y recomendó a la CNC que iniciara una investigación de oficio respecto a los bancos privados, ya que la Defensoría carece de competencia ante el sector privado. Pero, en atención a la restricción legal mencionada, la CNC contestó indicando que no está facultada por ley para hacer investigaciones de oficio como la que la Defensoría le solicitó realizar en los Bancos Privados. Por esta razón la Defensoría reencausó la solicitud, enviándosela al Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

98. **Sistematización de la jurisprudencia administrativa (Lineamientos):** Los criterios aplicados para la resolución de los procedimientos no han sido sistematizados en una recopilación de la jurisprudencia administrativa que permita a los agentes conocer los casos resueltos. La elaboración de lineamientos contribuye a promover la autorregulación de los agentes económicos, disminuye los casos que cuentan con criterios claros y permite establecer claramente el ámbito de su competencia, facilitando su actuación en los diversos sectores económicos sujetos a su tutela.

**1.4. Otras políticas públicas relacionadas con la protección del Consumidor.**

99. En la Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor (UPAC) del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, se han fijado las siguientes políticas institucionales de apoyo al consumidor que han servido de base para diseñar e implementar un plan anual operativo de acción con consumidores y comerciantes:

1. La educación y la información son los pilares que fundamentan el desarrollo de una cultura de consumo analítica y crítica, enmarcada en el contexto económico, social y político, fomentando así la protección de los derechos del consumidor, el cumplimiento de las obligaciones del comerciante y la equidad en las relaciones de consumo.
2. Se atenderán todos los requerimientos de información y asesoría, tanto de consumidores como de comerciantes, con el fin de propiciar una aplicación efectiva de la normativa vigente.
3. La Organización de la Sociedad Civil constituye un eje fundamental para promover un efecto multiplicador en las diferentes localidades del país sobre los derechos del consumidor, los alcances de la Ley 7472 y las vías de acceso a justicia.
4. La investigación permanente sobre las tendencias en las relaciones de consumo, será la base fundamental para la generación de conocimiento, así como para orientar la toma de decisiones de los diversos agentes económicos y las autoridades institucionales.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

5. Se promoverá el diálogo y la negociación entre los sectores, con el fin de resolver los conflictos de consumo de la manera más efectiva posible, en concordancia con la normativa vigente, utilizando los mecanismos de justicia como última instancia.

100. Así se ha definido que al Estado de Costa Rica le corresponde asumir, a través del MEIC, la rectoría en el proceso de información, fomento y promoción de organizaciones de consumidores, educación a consumidores y comerciantes, así como el ejercicio de actividades de carácter normativo y correctivo, con el fin de velar por el adecuado cumplimiento de la normativa vigente.

101. Teniendo como punto de partida las políticas de protección al consumidor mencionadas, la UPAC ha fijado como objetivo general el de "Promover un cambio cultural mediante procesos informativos y educativos que fomenten la criticidad y racionalidad de la sociedad civil con respecto a sus decisiones de consumo, así como la ejecución de acciones que permitan lograr una mayor concienciación y capacitación de los comerciantes con respecto a sus obligaciones". Siendo sus objetivos específicos los que a continuación se detallan:

1. Consolidar y fortalecer, mediante la educación formal, la enseñanza de los derechos del consumidor en escuelas y colegios, logrando así contribuir al desarrollo de una mayor conciencia crítica en los habitantes 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.
3. Fortalecer el Movimiento de Consumidores(as) mediante la aplicación del Plan de Seguimiento a las ODEC 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. Promover la participación de las mujeres organizadas con el fin de que asuman en sus organizaciones la defensa de los derechos de la población consumidora.
5. Desarrollar investigaciones que permitan identificar las tendencias en las relaciones de consumo con el fin de poder establecer acciones preventivas y/o correctivas en el comercio según corresponda.
6. Apoyar a la Unidad Técnica de la Comisión Nacional del Consumidor en los estudios de verificación, que permitan la constitución de prueba técnica a favor de los consumidores (as).
7. Promover la utilización de los mecanismos de acceso remoto, con el fin de que los consumidores (as) cuenten con herramientas eficaces de asesoría e información.

102. Sin perjuicio de ello, en la actualidad no existe aún un documento oficial en el que expresamente se desarrolle la Política Nacional de Protección al Consumidor en Costa Rica.<sup>20</sup>

---

20 Consideramos que el diseño de una Política Nacional de Protección al Consumidor que tenga por finalidad contribuir al desarrollo económico y social del país, podría tener en cuenta los siguientes aspectos al momento de su formulación:

- a. ¿Cuál es el rol de los consumidores en el mercado?
- b. ¿Por qué se debe brindar a los consumidores un sistema especial de protección y qué derechos deben de protegerse?
- c. ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos de un Sistema de Protección al Consumidor?
- d. ¿A qué tipo de consumidores debe de beneficiar el sistema especial de protección?
- e. ¿A qué tipo de bienes y servicios se le debe de aplicar las reglas contenidas en el sistema especial de Protección al consumidor?
- f. ¿Cuál debe ser el nivel de jerarquía de las reglas de protección al consumidor frente a las normas sectoriales?
- g. ¿Quiénes deben de participar en el Sistema de Protección al Consumidor?
- h. ¿Cuáles son las herramientas que deben de emplearse?
- i. ¿Qué tipo de institución del Estado debe ser la encargada de la protección al consumidor?
- j. ¿Cuál debe ser la estrategia para cumplir con esos lineamientos básicos de la Política de Protección al Consumidor?

## NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA

103. En ese sentido, se han tenido diversas reuniones con entidades representativas del Estado, Sociedad Civil, Sector Empresarial, Instituciones Académicas, Organismos Internacionales, Organismos de Integración Regional, Estudios de Abogados, entre otros,<sup>21</sup> quienes nos han proporcionado valiosa información y documentación para realizar este análisis

104. En efecto, si bien es cierto que en la actualidad no existe una definición formal de la Política Nacional de Protección al Consumidor en Costa Rica, si existe en las entidades privadas y públicas vinculadas con el tema un real interés para diseñar una política nacional de protección al consumidor que tenga como objetivos fundamentales la de formar consumidores más exigentes e informados y proveedores que cumplan con esas exigencias de un manera leal y creativa, con la finalidad de contribuir a mejorar la competitividad de las empresas y del país; facilitando su inserción en la economía global, sobre toda de cara a los procesos de integración en que está inmersa Costa Rica y la Región.

104. Consideramos que sería muy beneficioso que el programa apoye a estas entidades en la elaboración de una Política Nacional de Protección al Consumidor, no solo para la formulación de la propuesta, sino también para que el proyecto sea ampliamente debatido con la sociedad civil y empresarial, así como las autoridades públicas e instituciones involucradas en el tema.

### 1.5. Apreciación de los aspectos planteados en el capítulo

#### 1.5.1. Avances de la Protección al consumidor en Costa Rica

105. En Costa Rica, la entidad encargada de la protección al consumidor según lo dispuesto por la Ley N° 7472 es el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, a través de la Dirección del Área de Apoyo al Consumidor. Para el cumplimiento de sus funciones cuenta con las siguientes entidades:

- 106. **La Comisión Nacional del Consumidor:** órgano de máxima desconcentración adscrito al MEIC, que tiene a su cargo resolver los procedimientos administrativos e imponer las sanciones que correspondan por incumplimiento de las normas contempladas en la legislación de protección al consumidor. Para el cumplimiento de sus funciones cuenta con las siguientes facultades:
  - Conocer y sancionar las infracciones administrativas, los incumplimientos de las obligaciones de los comerciantes y, en particular la tutela de los derechos del consumidor.
  - Sancionar los actos de competencia desleal cuando en forma refleja dañen al consumidor.
  - Solicitar información, con el carácter de declaración jurada, a los comerciantes.
  - Establecer medidas cautelares como el congelamiento y decomiso de productos, así como la suspensión de servicios.
  - Ordenar la suspensión de planes de venta a plazo o prestación futura de servicios.
  - Ordenar, cuando proceda, la devolución del dinero o del producto.
  - Fijar un plazo para reparar o sustituir el bien, según corresponda.
  - Trasladar, al conocimiento de la jurisdicción ordinaria, todas las prácticas que configuren los delitos perjudiciales para el consumidor.
  - Imponer sanciones administrativas.
  - Revisar los servicios y los productos ofrecidos en el mercado, para constatar que cumpla con las normas y reglamentaciones relativas a la salud, medio ambiente, seguridad y calidad.
  - Puede impedir la importación y comercialización de productos por razones de seguridad, salud, calidad o conservación del medio ambiente, cuando exista evidencia comprobada de que no cumplen con los reglamentos técnicos (o calidad)

---

<sup>21</sup> Para conocer en detalle las entidades y personas que colaboraron con el consultor, a quienes queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento por su valioso tiempo y por la información proporcionada. Ver Anexo 2 Lista de personas entrevistadas en la fase exploratoria

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**



- 107. **La Unidad Técnica de Apoyo:** es el órgano técnico asesor de la CNC y tiene a su cargo la instrucción de los procesos administrativos. Para lo cual está organizada en dos grupos: Grupo de Instrucción y Grupo de Resolución. Asimismo cuenta con un funcionario de enlace con la CNC. A continuación se detallan las funciones de cada uno:
  - **Grupo de Instrucción:**
    - Redactan consultas
    - Se instruyen expedientes según el proceso (ordinario o sumario)
    - Se celebran comparecencias
    - Se notifican los votos de la CNC
    - Se redactan intimaciones y se tramita su notificación
    - Se redactan las actas de desecho de muestras.
    - Se remiten los expedientes al MP o PGR.
  - **Grupo de Resolución**
    - Se encargan de revisar la instrucción de los expedientes y preparar la redacción de los proyectos que conocerán los miembros de la CNC (instrucción formal, recursos de reconsideración y de revisión, pruebas para mejor resolver, informes para la Defensoría de los Habitantes, Recursos de Amparo y otros).
    - Coadyuvan en la creación y revisión de normas.
  - **Enlace con la CNC**
    - Profesional que asiste a las sesiones de la CNC; lleva el control de los votos e implementa las modificaciones de éstos; de igual forma confecciona y lleva el control de las actas, de las agendas y mantiene actualizado el control de los recursos de amparo y otros.
- 108. **La Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor:** se encarga de velar por el desarrollo de actividades educativas, de investigación e informativas, contemplando en este proceso la incorporación de la sociedad civil organizada a través de las Organizaciones de Consumidores. Asimismo, esta unidad se encarga de ofrecer asesoría en forma permanente y en forma remota (línea 800, fax y correo electrónico), asesoría a todos aquellos consumidores que requieren consejos preventivos o correctivos en sus relaciones de consumo.

109. Adicionalmente tiene a su cargo las coordinaciones con el Ministerio de Educación Pública, para llevar a cabo el proyecto de Guías didácticas para el docente en Educación al Consumidor. Asimismo se relaciona con la Dirección Nacional de Desarrollo Comunal para el aprovechamiento de la estructura de esas organizaciones de desarrollo para ponerlas al servicio de los consumidores. También se establecen convenios con el sector privado, como por ejemplo las cámaras de comerciantes con el fin de capacitar a las contrapartes de la relación de consumo en el fiel cumplimiento de lo que establece la ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- 110. Entre los principales logros obtenidos podemos resaltar: <sup>22</sup>
- 111. **CNC y UTA:** Con relación a la Comisión Nacional al del Consumidor y a la Unidad Técnica de Apoyo es importante resaltar los siguientes logros :
  1. Creación del módulo de atención al público, el cual permite brindar asesoría inmediata a los usuarios y un control de admisibilidad y recepción de denuncias;
  2. La instauración del mecanismo de negociación telefónica cuyos beneficios son casi inmediatos;
  3. El fortalecimiento del grupo de conciliación mediante la capacitación y la certificación de funcionarios como mediadores, así como con la mejora en las condiciones de infraestructura y equipo;
  4. Reducción del tiempo de espera de los consumidores para la celebración de la correspondiente (s) audiencia (s) de conciliación;

---

<sup>22</sup> Fuente: Respuestas de la Dirección de Apoyo al Consumidor al Cuestionario formulado por la UNCTAD

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

5. Incremento en el porcentaje de negociaciones telefónicas y acuerdos conciliatorios personales, al igual que del cumplimiento de dichos acuerdos;
  6. Fortalecimiento de la imagen positiva que los usuarios tienen de la oficina, paralelo a la credibilidad existente entre los comerciantes sobre el sistema de resolución pacífica de controversias;
  7. Reducción del número de denuncias formalizadas ante la Comisión Nacional del Consumidor (CNC) así como de los tiempos de resolución de éstas.
- 112. **UPAC:** En lo que respecta a la Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor (UPAC), los principales logros son los siguientes:
    1. Se consolidó una línea telefónica de consulta 800-Consumo (800-266-78-66), la cual inicio con un promedio de 5 llamadas diarias en 1998, en tanto a la fecha (2003), se reciben aproximadamente 100 consultas diarias. Se creó como mecanismo complementario, un correo electrónico [consumo@meic.go.cr](mailto:consumo@meic.go.cr), a través del los cuales (Línea 800 y Correo Consumo) se brinda asesoría profesional al ciudadano en temas relacionados con el consumo. Estas dos herramientas de acceso remoto para el consumidor, permiten reforzar la labor informativa, educativa y preventiva, para promover la tutela y defensa de los derechos del consumidor.
    2. En el eje de acción de Educación del Consumidor se publicó una “Guía Didáctica para el Docente” que se utiliza como insumo en los talleres de asesoría a los profesores de escuelas y colegios de las materias de Educación Cívica, Educación para el Hogar y Estudios Sociales, con el propósito de que los derechos del consumidor se impartan en las aulas de todo el país en el primer y segundo ciclo de la enseñanza general básica ( de primero a noveno año), como lo estipula el transitorio cuarto de la ley 7472. Del año 2000 al 2003 se han impartido 42 talleres a profesores.
    3. Se están desarrollando proyectos educativos de atención integral al consumidor en los cantones de San Carlos, Pérez Zeledón, San Antonio de Coronado, Barva de Heredia, Puntarenas y San José, con lo que se abarcan 4 de las 7 provincias en que se divide el territorio nacional. Los proyectos se desarrollan en conjunto con otras organizaciones, de modo que constituyen proyectos integrales mediante la participación e integración las principales fuerzas sociales del cantón: Consumidores y sus organizaciones, los comerciantes y sus cámaras y los gobiernos locales (Municipalidades) principalmente, con el fin implementar mecanismos que permitan que los conflictos de consumo se intenten resolver en las comunidades por medios pacíficos como la educación, tanto a los comerciantes como a los consumidores y la mediación de las organizaciones.
    4. Como parte de la labor que se ha venido desarrollando en apoyo a la organización de la sociedad civil para la defensa y tutela de los derechos del consumidor en las comunidades, se han constituido 86 organizaciones de consumidores, de las cuales 38 son las que se destacan por ser las más activas.
    5. Con el fin de promover la difusión de información hacia los consumidores, en relación a los alcances de la ley 7472, y a orientar adecuadamente las relaciones de consumo, se elabora en forma permanente, material informativo de interés para la población.
    6. En forma permanente se desarrollan actividades educativas dirigidas a los diversos sectores de la población, dentro de los cuales para este año han destacado: 13 conferencias dirigidas a estudiantes, 18 capacitaciones dirigidas a los comerciantes, 21 actividades realizadas con las organizaciones de consumidores, entre otras.
  - 113. Adicionalmente consideramos importante resaltar los siguientes logros:
    -  La atención de más de 45,000 consultas de consumidores, siendo los principales temas consultados: incumplimiento de garantías, incumplimiento de contratos e información general de la Ley N° 7472.
    -  Ha atendido más de 9,000 casos, entre conciliaciones y procedimientos administrativos; habiendo logrado obtener en beneficio de los consumidores la suma de US \$ 2, 227,591, durante el periodo 2000/Sep 2003.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

114. Por su parte, la Ley N° 7472 y su Reglamento, le ha concedido a la CNC la potestad de supervisar el respeto de los derechos de los consumidores y el cumplimiento de las obligaciones de los proveedores, en las denuncias que presenten los consumidores. En ese sentido los consumidores pueden acudir a la CNC para la presentación de reclamos que son tramitados vía el procedimiento de conciliación o interponer denuncias que se tramitan por el procedimiento administrativo sancionatorio.

115. En atención a estas disposiciones es que los consumidores presentaron en el 2003 la siendo que el sector más reclamado fue el de vehículos con 14% (repuestos y accesorios), seguido de telefonía celular con 14% (repuestos y accesorios), electrodomésticos con 10% y vivienda con 9% (construcción y reparaciones).

116. En cuanto a las materias mas reclamadas por los consumidores tenemos que el 40% correspondió a incumplimiento de garantías y el 33% por incumplimiento de contratos.

117. Respecto a las 3,988 denuncias interpuestas por los consumidores ante la CNC en el periodo 2001 a octubre 2003, los sectores más denunciados son: vehículos (10%), vivienda (8%), electrodomésticos (5%), celulares (4%), comestibles (4%), computo (3%) y turismo (3%).

118. Las materias mas denunciadas ante la CNC el periodo 2001 a octubre 2003 son: incumplimiento contractual (36%) e incumplimiento de garantías (32%)

119. Adicionalmente a la labor de resolución de conflictos de consumo que realiza la CNC en virtud de la naturaleza fiscalizadora que le ha otorgado la ley. También efectúa labores de control y monitoreo preventivo del mercado que efectúan otras áreas del MEIC, tales como la Unidad de Políticas de Apoyo (UPAC) y la Unidad de Estudios Económicos (UEE) que han involucrado a diversos actores económicos.

120. Así, la UPAC ha realizado importantes acciones de monitoreo preventivo del mercado para la supervisión del cumplimiento de los derechos del consumidor, entre las cuales podemos destacar:

- a. Supervisión de la Publicidad engañosa, en la que resultó un “Reglamento sobre Información y Publicidad “. Este documento se le propuso al señor Ministro para que sea publicado vía decreto ejecutivo y de esta manera se mejore la defensa del consumidor en el tema.
- b. “Promoción Destape la Aventura de la Cervecería Costa Rica “: se investigó si el consumidor podría ser perjudicado como consecuencia de la modificación del reglamento de la promoción, una vez publicado en los medios de comunicación.
- c. “Causas Consecuencias y Alternativas de Solución para la Problemática de los Vuelos en monedas de baja denominación“: la investigación aporta soluciones a esta problemática del consumidor y de los comerciantes.
- d. “La información Eje Principal en la toma de decisiones de cara a la Nueva Tecnología Móvil Celular GSM“: la investigación brinda información útil que pretende orientar a los consumidores en la toma de una adecuada decisión de consumo, respecto a la introducción en Costa Rica de la telefonía móvil celular GSM.

121. Asimismo, la UEE realiza diversas acciones en el campo de la protección al consumidor que involucran diversos actores, entre las principales podemos destacar:

- a. Ventas a Plazo: Consiste en la autorización y fiscalización de planes de ventas a plazo en los sectores económicos de Asociaciones de Vivienda (65 empresas inscritas y 1010 contratos aprobados), Bienes y Servicios (44 empresas inscritas y 29 contratos aprobados) y Tiempo Compartido (5 empresas inscritas y 3 contratos aprobados)
- b. Programa de Transparencia de Mercado: Consiste en el monitoreo de precios de los productos que se comercializan en el mercado, en especial, de los que componen la canasta básica de Costa Rica.



**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

- c. Tarjetas de Crédito: Consiste en la elaboración y publicación de estudios comparativos de las tarjetas de créditos en función a las tasas de interés que aplican y los beneficios que otorgan.
- d. Programa Precio del Dinero: Tiene por finalidad la de estudiar el costo del financiamiento, mediante el estudio comparativo de las tasas de interés que aplica el Sistema Bancario en Costa Rica.

**1.5.2. Limitaciones de la Protección al Consumidor en Costa Rica**

122. Del análisis realizado, se puede comprobar claramente el impacto que tiene la limitación legal de solo poder resolver procedimientos individuales y la imposibilidad de poder investigar casos que afecten intereses difusos y colectivos. Ante esa situación, el resultado es que los casos individuales se incrementan significativamente no sólo en la etapa conciliatoria sino también en los procedimientos administrativos, únicas vías de solución posible existentes ante la autoridad de protección al consumidor.

123. Si a ello sumamos que los recursos operativos no se han incrementado proporcionalmente para hacer frente a esa nueva carga de casos y que se cuenta con un procedimiento que no está diseñado para resolver controversias tripartitas, el resultado entonces es una lógica disminución de la eficacia y eficiencia en la resolución de conflictos de consumo. Por lo que el camino para poder revertir esta situación, podría venir por incrementar los incentivos para el cumplimiento de las normas de protección al consumidor, los cuales pueden generarse si se da énfasis a la labor preventiva y proactiva del monitoreo del mercado.

124. En efecto, del análisis efectuado se puede comprobar que se están presentando algunos indicadores que denotan una disminución en la eficacia y eficiencia de la actuación administrativa de la CNC que puede agravarse significativamente en el mediano plazo, sino se adoptan medidas en el corto plazo conducentes a fortalecer la capacidad de gestión y operativa de la Dirección del Área de Apoyo al Consumidor y de la CNC.

125. En ese sentido, consideramos que esta situación puede mejorar si se fortalecen algunas aspectos institucionales, que no requerirían de modificaciones legales, y que estarían orientadas, fundamentalmente, a dirigir las acciones y los recursos a efectuar labores proactivas en el monitoreo del mercado y a establecer sistemas operativos y de gestión que faciliten la labor de solución de conflictos. Así como, a crear mecanismos de cooperación interinstitucional con el sector empresarial para promover la autorregulación y con las entidades públicas para incrementar el efecto multiplicador de las acciones.

126. Sin perjuicio de lo expuesto, la acción ante la CNC, como ya se mencionó, solo puede iniciarse en virtud de una denuncia de parte, no teniendo facultades para iniciar casos de oficio, también está obligada a imponer sanciones pecuniarias –no puede amonestar-, debe de emplear un procedimiento administrativo general que no ha sido diseñado para tramitar denuncias tripartitas, las multas que imponen no son fondos de la CNC, no cuenta con facultades para descentralizar o delegar sus funciones, el sistema sancionatorio no ha previsto la figura de la amonestación ni criterios generales para la fijación de multas, solo faculta a las asociaciones de consumidores para actuar como coadyuvante o representantes de sus asociados, entre otros aspectos que limitan la labor efectiva de la protección al consumidor en Costa Rica.

127. En atención a ello, en la actualidad, la Dirección del Área de Apoyo al Consumidor viene promoviendo una reforma del marco legal, con la finalidad de lograr una aplicación mas efectiva de la protección al consumidor y la creación de mecanismos más ágiles; para lo cual ha desarrollado un Foro con la finalidad de iniciar el análisis de la legislación y recoger propuestas para una reforma integral del marco legal.

128. En ese sentido, consideramos que el programa podría apoyar esa importante iniciativa de fortalecimiento del marco legal para contribuir a mejorar la protección al Consumidor en Costa Rica. Sin perjuicio de ir avanzando en otras áreas de fortalecimiento del sistema de protección al consumidor en Costa Rica.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

129. La Dirección ni la CNC aún no han descentralizado sus funciones debido a restricciones presupuestarias para implementar programas propios de apertura de oficinas en el interior del país.

130. Esa labor descentralizada ha venido siendo cubierta en parte por las asociaciones de consumidores que se ubican al interior del país y por la UPAC que ha realizado diversos programas al interior del país, con la finalidad de fortalecer a las asociaciones de consumidores, comerciantes y gobiernos locales en la protección al consumidor.

131. La descentralización es un tema fundamental en la agenda del mediano plazo, sobre todo si tomamos en cuenta que el 36% de las consultas provienen del interior del país, principalmente de Heredia (13%) y Alajuela (10%). Coincidentemente, el 36% de las denuncias tienen su origen fuera del centro de la capital, fundamentalmente en Heredia (11%), Alajuela (8%) y Cartago (6%).

132. Por ello, consideramos que el programa podría apoyar el diseño e Implementación de proyectos pilotos para la descentralización de las funciones de protección al consumidor, debido al alto impacto que tienen en la defensa de los derechos de los consumidores.

133. En efecto, la descentralización es un proceso que tiene por finalidad en una primera etapa la de brindar en la localidad, los servicios de orientación, educación, y conciliación –después se le podrían añadir otras funciones-, generando alianzas con las instituciones locales públicas o privadas; que permitan incrementar la eficacia y la eficiencia en la labor de Protección al consumidor. Para lo cual es fundamental, contar con los procesos formalizados, manuales, lineamientos, indicadores de gestión y sistemas de información que facilitan el proceso de descentralización de funciones y que permitan una descentralización integrada funcionalmente y autónoma operativamente.

134. En materia de servicios públicos, como ya se indicó el organismo competente es ARESEP, entidad facultada por ley para conocer de los reclamos de los usuarios de servicios públicos con relación a las normas sectoriales de los servicios de transporte, energía eléctrica, telefonía y agua. De acuerdo con la información proporcionada por ARESEP, durante el 2003 recepcionó las siguientes denuncias:<sup>23</sup>

**CUADRO 3**

ARESEP EXPEDIENTES POR CONCEPTO 2003							
ELECTRICIDAD							TOTALES
ARTEFACTOS	COBRO	TARIFAS	CONEXIÓN	CALIDAD	NORMATIVA	OTROS	
49	57	1	7	4	5	3	126
TELECOMUNICACIONES							
COBRO	SERV 900	INTERNACIONAL	CELULAR	CALIDAD	CONEXIÓN	OTROS	
24	1	33	14	7	4	6	89
AGUAS							
COBRO	TARIFA	CALIDAD	CONEXIÓN	OTROS			
115	0	4	5	4			128
TRASPORTE							
TARIFAS		CALIDAD		COMPETENCIA			
	0		1		0		1

<sup>23</sup> Fuente y Elaboración: ARESEP

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

135. Como podemos observar, la cantidad de reclamos no es significativa, fundamentalmente debido a la falta de conocimiento de los consumidores y la dificultad técnica de los temas que involucran los reclamos en materia de servicios públicos. Por lo que creemos que es fundamental capacitar con mayor énfasis en estos temas a las asociaciones de consumidores y consumidores para que ejerzan sus derechos con el conocimiento técnico necesario ante las empresas proveedoras y la ARESEP.

136. De acuerdo con la legislación de Costa Rica, se faculta a los consumidores a interponer oposiciones a las solicitudes de incremento de tarifas que realizan las empresas proveedoras de los servicios públicos. Como ya se indicó, la FENASCO y la Defensoría de los Habitantes han tenido una participación activa en ese campo; habiendo obtenido algunos logros importantes en el tema; pero que se requiere cada vez de una mayor especialización y capacitación en el área por la complejidad técnica de los temas.

137. En atención a ello, consideramos que el programa podría apoyar la capacitación de las asociaciones de consumidores para fortalecer su participación activa en la defensa de sus intereses en materia de servicios públicos, en particular para la presentación de oposiciones tarifarias y reclamos; por ser un aspecto altamente técnico y especializado de gran impacto para la economía de los usuarios.

138. En consecuencia, entre las principales limitaciones que enfrentan la Dirección y la CNC para la aplicación de las normas de protección al consumidor, además de las ya mencionadas, podemos resaltar:

- Falta de recursos económicos, personal e infraestructura suficientes para afrontar el incremento de la carga procesal y la supervisión proactiva del mercado
- No contar con procesos sistematizados
- Carecer de recursos para la capacitación técnica del personal
- No contar con presupuesto para labores de difusión, educación y divulgación
- Necesidad de contar con herramientas de planeamiento estratégico, manuales procesos, indicadores de gestión e impacto y sistemas de información, base de datos de jurisprudencia, lineamientos, planes de difusión, capacitación, supervisión del mercado, educación de consumidores y otras herramientas necesarias para el fortalecimiento administrativo y funcional para la Dirección, UPAC, UTA y UTA.<sup>24</sup>
- Marco legal que restringe su actuación, limita la eficacia de sus acciones y obliga a actuar en casos individuales y a emplear un procedimiento que no está diseñado para la realidad de los casos de protección al consumidor.
- Inexistencia de presupuesto para la descentralización de sus funciones.

## **Capítulo 2. Principales necesidades y prioridades detectadas en la misión exploratoria.**

### **2.1. Necesidad de establecer lineamientos generales en el tratamiento de las prácticas de competencia desleal que afecten los intereses del consumidor.**

139. La Ley N° 7472 regula en su artículo 17° algunos supuestos de competencia desleal para los cuales la CNC tiene competencia para conocer y sancionar esas conductas siempre que generen un daño al consumidor y sean denunciados por un consumidor final. En el supuesto, que los agentes económicos se vean afectados deben acudir a la vía judicial por medio del procedimiento sumario.

---

<sup>24</sup> Para ver en detalle las características y limitaciones que presentan dichas entidades en cuanto a sistemas de dirección, tecnología de la información, sistemas operativos, sistematización de procesos, capacitación, infraestructura entre otros aspectos organizacionales ver el Anexo IV Cuestionario sugerido sobre la institucionalidad, infraestructura y servicios de apoyo a la Protección del Consumidor y los mecanismos de resolución de conflictos

## **NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

140. Sin embargo la legislación mencionada sólo ha tipificado algunas de las prácticas de competencia desleal, entendemos, las que con mayor probabilidad están potencialmente dirigidas a afectar a los consumidores; existiendo en la legislación y jurisprudencia comparada otros supuestos más amplios que no solo afectan a empresas sino también a consumidores, empleándose usualmente la técnica de las cláusulas generales para brindar una protección mas adecuada a los consumidores y empresarios leales frente a una cambiante y dinámica realidad en el mercado; las que podrían ser incluidas en el marco legal de protección al consumidor de Costa Rica.

141. En efecto, cuando mencionamos la conveniencia de adoptar una normatividad mas amplia que reprima la competencia desleal con una cláusula general que sancione toda conducta que resulte contraria a la buena fe comercial, al normal desenvolvimiento de actividades económicas y, en general, a las normas de corrección que deben regir en las actividades económicas.

142. Asi por ejemplo estarían incluidas, los actos destinados a reproducir, imitar, engañar, inducir a error, denigrar, desacreditar la actividad, productos, prestaciones o establecimientos ajenos, efectuar comparaciones inapropiadas, violar secretos de producción o de comercio, aprovechar indebidamente la reputación ajena, o de violaciones de normas legales de obligatorio cumplimiento que otorguen al infractor una ventaja competitiva significativa (como podría ser el incumplimiento en el pago del impuesto a la venta, normas técnicas obligatorias, pago de contribuciones sociales al Estado por el personal en planilla, entre otras).

143. Vista de una manera sistémica, la existencia de una ley que reprima con amplitud los actos desleales, contribuye a incrementar el nivel de cumplimiento de los derechos de los consumidores, pero sobre todo facilita a las autoridades el conocimiento de prácticas comerciales que son detectadas por los propios empresarios y que afectan a los consumidores, que de otra forma hubiera sido muy difícil saber de su existencia. En atención a ello, es que en la legislación comparada, se faculta a las propias empresas a interponer denuncias administrativas para que la autoridad sancione los actos de competencia desleal que afectan a los consumidores y empresarios, de ser el caso.

144. Por lo que consideramos que adoptar una legislación que reprima de manera más amplia la competencia desleal en el mercado y legitimar activamente a las empresas para que actúen ante la CNC, redundaría en una mayor protección de los derechos de los consumidores y de la sana competencia en el mercado.

## **2.2. Necesidad de promover la cultura de defensa del consumidor, hacia la participación de las asociaciones de consumidores**

145. **Nivel de Participación:** El nivel de participación organizada de la sociedad civil en Costa Rica es significativo. En la actualidad existen más de ochenta asociaciones de consumidores inscritas ante la UPAC, de las cuales 38 son las que tienen una activa participación en la defensa de los consumidores.

146. Entre los más importantes logros podemos mencionar: campanas educativas, defensa efectiva de los consumidores en sus reclamos ante las autoridades, capacitación de líderes y de consumidores en el conocimiento de sus derechos y en las herramientas para hacerlos valer; así como diversos materiales educativos y propuestas legislativas en el campo de los derechos de los consumidores

147. **Consolidación Institucional y Debilidad Estructural de Recursos:** Pese a la escasez estructural de recursos con que cuentan las asociaciones de consumidores. Sin embargo, consideramos que es necesario apoyar la consolidación institucional y fortalecer su capacidad operativa, técnica y financiera.

148. En efecto, la totalidad de las asociaciones de consumidores operan sin los recursos necesarios indispensables para realizar sus labores (computadoras, impresoras, mobiliario, líneas telefónicas, entre otras) y requieren de apoyo en la capacitación técnica y organizacional para realizar con mayor eficacia las actividades que realizan, así como asesoría para el fortalecimiento institucional de la asociación.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

149. **Empoderamiento y Apoyo a las Asociaciones de Consumidores** Las Asociaciones de Consumidores contribuyen significativamente no sólo en la labor de educación y divulgación de los derechos de los consumidores, sino también en la solución de conflictos directamente con los proveedores. Lo que otorga un mecanismo de solución muy eficaz para los consumidores, permite reducir los casos que se tramitan ante la autoridad y contribuye a la reducción de las causas que originan los problemas de consumo.

150. En ese sentido, tal como se mencionó, las Asociaciones sólo pueden accionar por intereses individuales y no por intereses difusos ni colectivos.

151. Por ello, consideramos que debería de incorporarse en el marco legal mecanismos adicionales que contribuyan a fortalecer la labor de las asociaciones de consumidores, como por ejemplo otorgarles la facultad de representar intereses difusos y colectivos en procedimientos administrativos o fuera de ellos en trato directo con los proveedores, estableciendo los requisitos formales para ello.

152. Asimismo, se puede fortalecer sus capacidades y habilidades, por ejemplo en la utilización de los métodos alternativos de solución de conflictos, crear centros de conciliación de consumo al interior de sus organizaciones, otorgarles capacitación técnica en las áreas de servicios públicos vinculados con los temas mas denunciados y fortaleciendo los lazos con su localidad, a través del apoyo de actividades en el ámbito de educación, difusión, publicaciones e investigaciones realizadas por las asociaciones de consumidores con la participación activa de su comunidad.

153. **Fortalecer la estructura organizacional:** Las asociaciones de consumidores requieren de una planificación institucional con la finalidad de generar un mayor impacto en las labores que realizan y de involucrar a la población de la localidad en la labor de protección al consumidor. Así como de darle permanencia a las personas que participan en la dirección de las asociaciones para que la alternancia en los cargos se convierta en un mecanismo de fortalecimiento institucional, antes que en un obstáculo para su desarrollo.

### **2.3. Apreciación de los aspectos planteados en el capítulo**

154. En el presente numeral se resumen las principales necesidades en materia de protección al Consumidor en el ámbito institucional y en la sociedad civil (asociaciones de consumidores y sector empresarial)

155. En efecto, del análisis efectuado se puede comprobar que se están presentando algunos indicadores que denotan una disminución en la eficacia y eficiencia de la actuación administrativa de la CNC que puede agravarse significativamente en el mediano plazo, sino se adoptan medidas en el corto plazo conducentes a fortalecer la capacidad de gestión y operativa de la Dirección del Área de Apoyo al Consumidor y de la CNC.

156. En ese sentido, consideramos que esta situación puede mejorar si se fortalecen algunas aspectos institucionales, que no requerirían de modificaciones legales, y que estarían orientadas, fundamentalmente, a dirigir las acciones y los recursos a efectuar labores proactivas en el monitoreo del mercado y a establecer sistemas operativos y de gestión que faciliten la labor de solución de conflictos. Así como, a crear mecanismos de cooperación interinstitucional con el sector empresarial para promover la autorregulación y con las entidades publicas para incrementar el efecto multiplicador de las acciones.

157. En efecto, consideramos que la modificación del marco legal es importante más no determinante para fortalecer la protección al consumidor. Existen diversos campos de acción que pueden ser fortalecidos y que no requieren necesariamente de una modificación de la Ley de Protección al Consumidor, sino de programas y acciones concretos que potencien la actuación de los actores actuales dentro del marco legal existente.

158. Subordinar el fortalecimiento de la protección al consumidor a la aprobación del marco legal perfecto o a la promulgación de la ley óptima, puede significar en la práctica congelar el proceso

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

antes que potenciarlo. Sin perjuicio que, la mejora del marco legal sea una de las líneas de acción, pero no la única.

159. En consecuencia, la estrategia propuesta consiste en potenciar los otros componentes dentro del marco actual, para efectos de lograr su mayor desarrollo sin supeditar su implementación a cambios legales significativos. Sino por el contrario, partiendo del marco legal existente, plantear propuestas de acción y programas concretos que contribuyan a un fortalecimiento efectivo en la actividad de protección al consumidor a nivel institucional, sociedad civil y sector empresarial.

160. Es en esa línea que se plantean los siguientes lineamientos generales que constituyen los desafíos que presenta en el futuro la Protección al Consumidor en Costa Rica; así como las propuestas que podrían contribuir a su fortalecimiento en cada uno de sus cuatro componentes:

**2.3.1. Marco Legal:**

161. Fortalecer el marco Regulatorio con la finalidad de favorecer la labor preventiva en la protección a los derechos del consumidor, implementar un procedimiento que se ajuste a la naturaleza tripartita de los conflictos de consumo que se guíe por los principios de celeridad, simplicidad y eficacia dentro del marco del debido proceso, faculte a la CNC a iniciar investigaciones de oficio y otorgue a las asociaciones de consumidores la facultad de defender intereses difusos y colectivos, complemente los supuestos de competencia desleal y amplíe la competencia de la CNC para conocer de denuncias entre competidores por competencia desleal, otorgue a la CNC la potestad de resolver los casos de cláusulas abusivas y que le otorgue a la CNC la naturaleza de un Tribunal administrativo permanente de naturaleza multidisciplinaria; sin perjuicio de considerar otros aspectos.

162. Ampliar el marco que regula la competencia desleal para incluir otros supuestos y cláusulas generales, así como para permitir que las empresas puedan denunciar ante la CNC por actos de competencia desleal que afecten a los consumidores y competidores leales.

**2.3.2. Institucional:**

163. Formalización de Procesos, Elaboración de Manuales con mejores practicas, Política de Calidad en los servicios, Implementación de Indicadores de Gestión e Indicadores de Impacto, para la UTA, la CNC y la UPAC.

164. Diseño e Implementación de una Base de Datos y de un Sistema de Información gerencial para el área de conciliaciones, denuncias y acciones de prevención.

165. Elaboración y Difusion de Lineamientos

166. Difundir en el sector empresarial los casos resueltos con la finalidad de dar a conocer los criterios empleados.

167. Priorización de la actividad proactiva en la supervisión del mercado, a través de la UPAC, reorientando su labor estratégica a esta función, para lo cual se podría fortalecer la Unidad con un área de estudios económicos y transferir los servicios de atención del 1-800-consumo al personal de orientación de la institución. De esta manera se podría disponer de mayor cantidad de recursos humanos para realizar acciones preventivas y labores de educación y consolidación de asociaciones de consumidores.

168. Fortalecimiento de los métodos alternativos de solución de conflictos: conciliación y arbitraje; con énfasis en la conciliación telefónica.

169. Elaboración de una Política Nacional de Protección al Consumidor con la participación de todos los agentes involucrados a fin de contribuir en la creación de consumidores mas informados y responsables, empresas más competitivas y un Estado que, sin sustituir la voluntad de los consumidores y la iniciativa empresarial, tenga un rol proactivo en la defensa de los intereses de los consumidores y promueva la sana competencia con la participación activa de todos los agentes

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

involucradas con la finalidad de facilitar la inserción a los procesos de integración y contribuir al desarrollo del país.

170. Creación de un Sistema de Protección al Consumidor descentralizado en el que participen los consumidores, el sector empresarial, medios de comunicación, gobiernos regionales y municipales, instituciones académicas, generando los espacios institucionales e implementando los mecanismos para ello.

171. Mayor Difusión en los medios de comunicación de la labor efectuada y elaboración de un plan comunicacional y de marketing estratégico de la institución.

172. Implementar mecanismos de mercado para promover el cumplimiento de las normas de protección al consumidor a través de medios eficaces para que los agentes económicos internalicen los beneficios de su cumplimiento y al mismo tiempo para proveer al Sistema de Protección al Consumidor de los recursos económicos necesarios para el cumplimiento de sus fines.

173. Entre los mecanismos se propone el programa de Certificación de Buenas Prácticas Comerciales y de Consumo que consiste en un sistema voluntario de mediante el cual el proveedor (una bodega, una agencia de viajes, un taller de carpintería, un supermercado, una clínica privada, etc. se compromete a cumplir con determinadas prácticas establecidas, objetivamente orientadas a respetar los derechos de los consumidores (por ejemplo: brindar información veraz sobre el producto ofrecido, cumplir con lo pactado en el plazo y forma convenidas, política de devolución de productos defectuosos, tener un sistema mínimo de atención de reclamos y estar afiliado al servicio de Conciliación del Sistema de Protección al Consumidor). Estas prácticas establecidas de manera objetiva son auditadas por una entidad independiente –supervisada por la agencia del Estado-.

174. En efecto, se trata de un servicio de certificación que acredita que los proveedores autorizados cumplan con una serie de normas preestablecidas sobre la honestidad y corrección de su gestión en el campo de las reglas que rigen la protección al consumidor y la leal competencia.

175. Así, los proveedores recibirán una Marca de Certificación que acredite su adecuación a la normativa sobre protección al consumidor, sujetos a una evaluación periódica de su accionar mediante el sistema de auditorías periódicas.

176. Este sistema otorga a los proveedores el derecho a identificar que su establecimiento ha sido certificado en el cumplimiento de dichas prácticas. Situación que, como se ha indicado, es verificada periódicamente por la entidad auditora mediante auditorías no notificadas. En el caso que surgiera un conflicto entre la empresa y el consumidor, el sistema está afiliado a mecanismos alternativos de solución, como podría ser arbitraje de consumo o conciliación.

177. Los beneficios son múltiples. Por un lado el proveedor que compite lealmente se diferencia fácilmente del resto que no lo hace. Por su parte el consumidor puede identificar –antes de la compra- a las empresas que sí respetan los derechos de los consumidores y preferirlos en sus compras.

178. En el caso de la certificación de buenas prácticas comerciales y de consumo la imagen que genera este logo puesto en la puerta del establecimiento es una percepción positiva que transmite el cumplimiento de prácticas en beneficio de los consumidores que son auditadas por entidades independientes. En resumen es una suerte de certificado de buena conducta con fecha de renovación.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

179. Incrementar las acciones de coordinación con otras entidades públicas con la finalidad de potenciar la labor de protección del consumidor en otras áreas.

180. En el plano internacional desarrollar programas de colaboración con los organismos de protección al consumidor de la región, facilitar el cumplimiento y la fijación de estándares para el comercio entre los países de la región, elaborar mecanismos de capacitación e intercambios de experiencias y casos que atente contra los consumidores y promover mecanismos que incrementen la competitividad empresarial global y reduzcan los fraudes Transfronterizos.

**2.3.3. Sociedad Civil:**

181. Fomentar la consolidación de Asociaciones de Consumidores profesionales, que participen activamente en la elaboración de propuestas técnicas con visión constructiva, tengan los conocimientos y las capacidades técnicas para ejercer sus derechos no solo en el campo de los productos privados sino en los servicios públicos, y contribuyan a la formación y educación de los consumidores, y diseñar e implementar mecanismos y herramientas que contribuyan a incrementar su capacidad técnica, financiera y operativa que favorezca su autosostenibilidad económica en el tiempo

182. Fortalecer e Incrementar los mecanismos institucionales de participación privada en la protección al consumidor, poniendo énfasis en la Implementación de programas concretos para su desarrollo. Asimismo, promover la prepublicación de los proyectos Regulatorios no solo en servicios públicos sino en general en el campo de la protección al consumidor para la formulación de propuestas y para su retroalimentación en audiencias públicas y la creación de otros espacios interinstitucionales para la participación de la sociedad civil

183. Incrementar el nivel de conocimiento de sus derechos y la valoración de la importancia del rol que tiene como consumidor en el mercado con la finalidad de hacer empresas más competitivas y contribuir al desarrollo del país, implementando programas de educación, capacitación, difusión y programas participativos de los consumidores, con especial énfasis en los de menores recursos y de género. Por ejemplo a través de materiales didácticos, historietas, personajes animados, etc. Para lo cual, podría ser muy útil ampliar a nivel nacional las investigaciones realizadas acerca del nivel de conocimiento de los consumidores sobre la ley y su contenido, el nivel de comprensión de sus derechos y de su rol en el mercado, cuales son los medios por los que se informa, las barreras que encuentra para exigir sus derechos directamente ante los proveedores o de presentar sus reclamos ante las autoridades competentes, entre otros aspectos.

**2.3.4. Sector Empresarial:**

184. Diseñar programas para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa y Políticas de Buen Gobierno Corporativo, con especial énfasis en el respeto de los derechos de los consumidores y usuarios.

185. Promover mecanismos de autorregulación en el sector empresarial, tales como, Defensorías del cliente dentro de las empresas y/o a nivel de gremios. Implementar el programa de certificación de buenas prácticas comerciales y de consumo.

186. Desarrollar programas y acciones concretas para que el Sector Empresarial y los Medios de Comunicación participen activamente en el fortalecimiento de la protección del consumidor mediante la capacitación de sus miembros, la responsabilidad social de la empresa, la educación e información al consumidor, la mejora de los bienes y servicios que brinda, la implantación de una verdadera cultura de respeto a los derechos del consumidor, la debida atención a los reclamos de los consumidores, el desarrollo de mecanismos de autorregulación y señalización en el mercado –como



**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

el de la certificación de buenas practicas comerciales y de consumo-, cursos de capacitación para periodistas,

187. Desarrollar y consolidar mecanismos de cooperación interinstitucionales entre la Dirección, la CNC y el sector privado con la finalidad de incrementar el nivel de cumplimiento de las normas de protección al consumidor.

188. Fortalecer la participación activa del Sector Académico es fundamental no solo para la capacitación del recurso humano tanto institucional, empresarial como de la sociedad civil, sino también para proveer de pasantes voluntarios que ayuden a incrementar la capacidad técnica y operativa de las asociaciones de consumidores y de la CNC y de la Dirección.

189. Elaborar casos prácticos locales para su enseñanza en las Universidades en donde se desarrollen experiencias de éxito de empresas que han internalizado los beneficios que genera el respeto a los derechos del consumidor.

**Capitulo 3. Iniciativas en cooperación para resolver las necesidades y prioridades identificadas.**

**3.1. Cooperación Bilateral, plurilateral, multilateral y regional.**

190. La Unidad Técnica de Apoyo de la CNC participó en la pasantía realizada por el INDECOPI en Noviembre del 2003, en la ciudad de Lima (Peru)

191. En ese sentido, consideramos que es importante fortalecer los lazos de la Dirección de Apoyo al Consumidor y de la CNC, con sus pares de la region, así como el de propiciar intercambios y pasantías de capacitación, establecer una red de contactos que permita la protección eficaz contra los engaños Transfronterizos y una acción coordinada a nivel regional en la protección al consumidor.

**3.2. Cooperación y asistencia técnica recibida en Costa Rica**

192. En la actualidad existe un proyecto de cooperación presentado para realizar pasantías en la Procuraduría del Consumidor de México, que esta pendiente de ser aprobado por el Gobierno Mexicano para el año 2004.

193. Del mismo modo, la Dirección del Área de Apoyo al Consumidor y la CNC tienen gran interés en pasantías con países de mayor desarrollo en el tema como Perú y España, entre otros, que les permitan generar un modelo de desarrollo de la Protección al Consumidor, basado en la adaptación de las experiencias internacionales a su realidad y que sirva como modelo de implementación a nivel regional en Centroamérica.

**3.3. Principales logros obtenidos**

194. El consultor se reunió en Costa Rica con funcionarios del BID, quienes nos informaron que no tenían programas específicos sobre protección al consumidor; pero expresaron su gran interés por el programa de fortalecimiento de protección al consumidor y su gravitante importancia con miras a la firma del TLC entre Centroamérica y USA y en la mejora de la competitividad de las empresas; así como su deseo de participar en el futuro en acciones conjuntas en esta área.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**Capítulo 4. Matriz de las principales necesidades institucionales y sustanciales en el área de Protección del Consumidor.**

195. A continuación se realiza un inventario de las necesidades formuladas y de las propuestas realizadas al consultor por parte de las entidades e instituciones públicas, privadas e internacionales vinculadas con la protección al consumidor en Costa Rica:

**4.1. Institucional**

**4.1.1. Dirección Área de Apoyo al Consumidor (MEIC)**

<b>ÁREA DE APOYO AL CONSUMIDOR</b>			
<b>UNIDAD DE POLÍTICAS Y APOYO AL CONSUMIDOR (UPAC)</b>			
<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Limitaciones</b>	<b>Necesidades</b>	<b>Programas</b>
<b>Educación del Consumidor</b>	A pesar de los esfuerzos y acciones realizadas por parte de la UPAC, tales como talleres a profesores y elaboración de material didáctico, no hay una efectiva aplicación de la enseñanza de los derechos del consumidor en la enseñanza básica.	Formulación de mejores mecanismos que comprometan al MEP para su enseñanza efectiva.	Convenio interministerial de compromiso para que dicha enseñanza se imparta en las aulas de escuelas y colegios.
	Ausencia de conciencia popular sobre el papel del consumidor en un contexto económico de profundas transformaciones.	Crear conciencia en la población consumidora y en las instituciones de gobierno sobre el impacto de la educación del consumidor en el cambio cultural, económico y social.	Formulación y aplicación de programas educativos informativos y de integración, dinámicos, abiertos y sistemáticos.
	Limitación en la cantidad del recurso humano para atender efectivamente las múltiples funciones que desarrolla la unidad.	Priorizar la temática según la especialización del profesional y disponer de más recursos y funcionarios para la óptima prestación del servicio.	Una reestructuración interna que valore las potencialidades de cada funcionario según áreas y funciones así como la contratación de otros profesionales para fortalecer la Unidad.
	Ausencia de una estrategia de información y educación al consumidor a través de los medios de comunicación colectiva	Presencia institucional en los medios de comunicación con el tema de la educación del consumidor	Diseño de una estrategia de información y educación que contribuya a una mayor concienciación de la sociedad civil respecto al tema de consumo.
<b>Organización de Consumidores (ODEC)</b>	Ausencia de programas de incentivos a la Organizaciones de Consumidores, educadores y comerciantes	Contar con un sistema de reconocimientos y con los recursos económicos necesarios para su implementación.	Definición de un programa de incentivos para todos los agentes que promocionan los derechos del consumidor.
	Escasa o nula existencia de programas específicos de integración conjunta para apoyar el movimiento de ODEC.	Establecimiento de programas que integren a los agentes económicos y las ODEC con un cambio hacia la proactividad en materia de protección de los derechos del consumidor.	- Programa de asistencia dirigido para el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Nacional de Consumidores como parte integral de los programas estratégicos de las cámaras de comercio y de los agentes económicos de mayor impacto en el mercado.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

	No ha habido una política pública nacional para el fortalecimiento e integración del Movimiento de Consumidores en Costa Rica.	Diseño y aplicación de una política nacional que permita la integración y fortalecimiento del papel de las ODEC	Formulación de un instrumento jurídico que garantice la participación del movimiento de consumidores en los procesos de toma de decisiones sobre asuntos estratégicos nacionales que involucren los intereses legítimos de los consumidores.
<b>Investigaciones sobre tendencias de consumo</b>	Ausencia de un centro de documentación especializado en temas del consumidor	Disponer de un centro documental y digital sobre temas especializados en las relaciones de consumo	Recursos para contar con una biblioteca especializada y material didáctico diverso en temas de consumo, educación y organización.
	Poca capacitación para el tratamiento científico de las investigaciones sociales y de mercado en el tema del consumo.	Capacitación para el mejoramiento en técnicas de investigación, con énfasis temas del consumidor.	Capacitación a nivel nacional así como pasantías en otros países que estén más avanzados. Programas de capacitación de alto nivel en universidades.
<b>Información brindada por las vías de acceso remoto</b>	Falta de un sistema de centro de llamadas (call center) para la atención de llamadas gratuitas y una base de datos electrónica, ordenada por un software adecuado para esos propósitos.	Equipamiento y personal dedicado en forma única y permanente. Sistematización de una base de datos	Fortalecimiento de la línea 800-consumo y creación de un sistema integrado de atención de llamadas.
	Carencia de recursos impresos de información al consumidor utilizados en las capacitaciones	Impresión de material didáctico e informativo	Presupuesto para el financiamiento del material impreso

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

<b>ÁREA DE APOYO AL CONSUMIDOR</b>			
<b>UNIDAD TECNICA DE APOYO A LA COMISION NACIONAL DEL CONSUMIDOR</b>			
<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Limitaciones</b>	<b>Necesidades</b>	<b>Programas</b>
<b>Brindar asesoría y atención oportuna a los consumidores</b>	Existe una única oficina de trámite de denuncias lo que obliga a los consumidores a trasladarse a esta sede central.	Descentralizar la atención de denuncias y de consultas de los consumidores.	Atención de denuncias y consultas en todo el territorio nacional por medio de dos sistemas: Sistema institucional regionalizado en los lugares de mayor incidencia de casos y Sistema de móviles de información y reforzamiento de la Organizaciones de consumidores.
	Escaso personal y pocos funcionarios especializados en el conocimiento de los mecanismos de resolución alterna de conflictos (RAC), lo que limita la capacidad de respuesta al consumidor en la atención de reclamos y/o denuncias.	Fortalecimiento de la institucionalidad de los sistemas RAC y capacitación al personal de apoyo encargado de aplicar estas técnicas.	Programa de capacitación continua y pasantías en métodos RAC.
	Poco conocimiento por parte del sector empresarial y la población civil de los alcances de la Ley y su reglamento y de las limitaciones y posibilidades de acudir a una vía especial para resolver sus divergencias, así como de las ventajas que derivan tanto para comerciantes como para consumidores de los sistemas RAC	- Mayor difusión mediante charlas y seminarios para todos los consumidores, los empresarios y las demás agencias públicas y privadas encargadas de velar por la protección del consumidor.	Creación de un programa que permita la afiliación de agentes económicos dispuestos a acudir al RAC como medio principal para resolución de controversias.  Reforzamiento de los sistemas de difusión de los alcances de la Ley para fomentar trabajo conjunto y coordinado en especial con el sector comercial y grupos de empresarios y agencias públicas.
	Ausencia de sistemas ágiles de comunicación que permitan la atención expedita de los reclamos y/o denuncias en el modulo de atención al publico.	Mejoramiento de los sistemas de comunicación y de los equipos empleados para dar atención al usuario.	Programa de equipamiento para mejorar los sistemas de comunicación.
<b>Atención y tramitación de denuncias</b>	Rezago de expedientes activos de periodos anteriores en número considerable con poca capacidad de respuesta dado el número y la capacitación del personal.	Aumento en la capacidad de respuesta de la UTA mediante la contratación de un mayor número de asesores y mediante la capacitación del personal de planta.	Establecimiento de un programa de abatimiento del rezago y de capacitación continua que permita la inclusión de Costa Rica en foros internacionales de discusión.
	Ausencia de un procedimiento especial: Procedimientos legalmente establecidos con múltiples posibilidades de interrupción del plazo y trámites engorrosos y poco ágiles.	Reforma legal o reglamentaria y establecimiento de directrices y criterios claros	Creación de foros de opinión pública que fomenten la discusión de los principales obstáculos para la protección efectiva de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.
	Ausencias de apoyo logísticos para la tramitación de los casos (automóviles, notificadoros, etc.)	Fortalecimiento de la oficina mediante la dotación y asignación específica de recursos para el cumplimiento de sus objetivos.	Aumento en la asignación presupuestaria del área de Apoyo al Consumidor y reasignación de recursos existentes en el Ministerio.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

<b>Generar información útil al usuario</b>	Ausencia de un sistema de información confiable que abarque y permita cruzar información entre las áreas, así como de la infraestructura técnica requerida.	Creación de un sistema de información que permita el fácil acceso y obtención de la información del Área, así como el procesamiento estadístico de los datos y facilite la consulta de casos y expedientes.	Programa de generación sistemática de la información que permitirá: - la atención de los usuarios, - la implementación de políticas y detección de necesidades de difusión y educación, - la generación de insumos para la investigación de mercados.
	Ausencia de criterios o jurisprudencia sistematizada de la CNC	Recopilar la jurisprudencia y analizar los criterios imperantes por tema de interés de modo tal que permita la formulación de lineamientos por materia tratada.	Creación de un sistema de identificación de la jurisprudencia de acuerdo a la materia y formulación de un documento de lineamientos de materia de consumo.

196. Adicionalmente la Dirección manifestó su especial interés en la Implementación del Programa de Certificación de Buenas Practicas Comerciales y de Consumo, en implementar la planificación estratégica, la formalización de procesos, preparación de manuales e indicadores de gestión e impacto.

**4.1.2. Asociaciones de Consumidores**

**4.1.2.1. FENASCO**

197. Capacitación de 400 dirigentes comunales de las siete provincias del país en la temática del consumidor y su papel en el mercado; otorgándoles la oportunidad de discutir la situación del consumidor en la actualidad para así poder incidir en esa realidad. Los objetivos del proyecto propuesto por la FENASCO son:

- a. Formar una dirigencia comunal experta en temas de consumo que sirva como promotor de los derechos del consumidor en su comunidad.
- b. Facilitar al líder comunal las herramientas necesarias para que conozca las instancias públicas y privadas en donde puede denunciar abusos contra el consumidor y el usuario.
- c. Facilitar al líder comunal los elementos necesarios para que conozca las ventajas de una cultura de consumo más racional y sostenible.

**4.1.3. Universidades**

**4.1.3.1. INCAE**

198. Incluir en la temática de los programas de la Universidad los temas de protección al consumidor , regulación de la publicidad y competencia desleal

199. Desarrollar investigaciones de mercado y académicas en los temas de de protección al consumidor, regulación de la publicidad y competencia desleal.

**4.1.4. CAMARA DE COMERCIO**

200. Capacitación a empresas en normas protección al consumidor.

201. Implementar sistema de certificación buenas practicas comerciales y de consumo

202. Implementar mecanismos de Autorregulación, por ejemplo en el campo de la publicidad comercial.

203. Elaboración de Ley de represión de la competencia desleal en el mercado interno.

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**ANEXOS**

**ANEXO 1:** Marco regulatorio relacionado con la protección al consumidor

Carta Magna del 7 de noviembre de 1949: Enmienda por Ley 7607 del 29 de mayo de 1996 vigente desde el 18 de junio del mismo año

Ley N° 7472: Ley de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor

Ley N° 7623: Modificación de la Ley N° 7472

Ley N° 7854: Modificación de la Ley N° 7472

Decreto Ejecutivo N° 25234-MEIC: Reglamento de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor

Decreto Ejecutivo N° 28712-MEIC: Reglamento de Tarjetas de Crédito

Ley N° 7593: Ley de la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos (ARESEP)

Decreto Ejecutivo N° 29732-MP: Reglamento de la Ley de la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos (ARESEP)

Decreto Ejecutivo N° 31022: Reglamento para la autorización de contratos de tiempo compartido

Decreto Ejecutivo N° 26725 – S: Reglamento para el registro y comercialización de alimentos

Decreto Ejecutivo N° 26012 – MEIC: Reglamento de etiquetado de los alimentos preenvasados

Ley N° 5395: Ley General de Salud

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**ANEXO 2:** Agenda de reuniones y entrevistas realizadas durante la misión exploratoria.

**Costa Rica**

Agenda Dr. Ricardo Maguina Pardo, MBA  
29 de octubre – 7 de noviembre 2003

**MIERCOLES 29**

- 09:00**
1. Institución : **UNIDAD TECNICA DE APOYO AL CONSUMIDOR**  
Representante: Ana Pérez Mora, Coordinadora
- 12:00:**
2. Institución: **COMISION NACIONAL DEL CONSUMIDOR**  
**DIRECCION AREA DE APOYO AL CONSUMIDOR**  
Representante: Adolfo Gutiérrez Jiménez, Presidente  
Cynthia Zapata, Directora  
E-mail: adolfo@abogados.or.cr
- 15:00**
3. Institución: **PROCURADURIA**  
Representante: Ana L. Brenes, Procuradora

**JUEVES 30**

- 09:00**
4. Institución: **DIRECCION AREA DE APOYO AL CONSUMIDOR**  
**UNIDAD DE POLITICAS Y APOYO AL CONSUMIDOR**  
Representante: Cynthia Zapata, Directora  
Roberto Zúniga Baltodano, Coordinador
- 14:00**
5. Institución: **FENASCO**  
Representante: Erick Ulate Quesada  
Teléfono: 222 3032  
E-mail: fenasco@hotmail.com

**VIERNES 31**

- 10:00**
6. Institución: **ALIANZA DE MUJERES COSTARRICENSES**  
Representante: Ana Hernández / Rosa Elena Prieto
- 14:00**
7. Institución: **DEFENSORIA DE LOS HABITANTES**  
Representante: Xinia Herrera, Defensoría de Asuntos Económicos

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**LUNES 03**

- 09:00**  
8. Institución: **COPROCOM**  
Representante: Pamela Sittenfeld
- 10:00**  
9. Institución: **UNIDAD DE ESTUDIOS ECONOMICOS (MEIC)**  
Representante: Francisco Sancho Villalobos, Coordinador  
Teléfono: 235 8125  
E-mail: fsancho@meic.go.cr
- 14:00**  
10. Institución: **CAMARA COSTARRICENSE DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA**  
Representante: Mario Montero, Director Ejecutivo  
Teléfono: 234 1127  
E-mail: mmontero@cacia.org

**MARTES 04**

- 9:00**  
11. Institución: **ASAMBLEA LEGISLATIVA**  
Representante: Peter Guevara Guth, Diputado  
Carlos Salazar Ramírez, Diputado  
Ronaldo Alfaro García, Diputado  
Carlos Ricardo Benavides Jiménez, Diputado  
Teléfono: 243 2121  
243 2254  
243 2045  
243 2062  
E-mail: pguevara@congreso.aleg.go.cr  
csalazar@congreso.aleg.go.cr  
ralfaro@congreso.aleg.go.cr  
cbenavides@congreso.aleg.go.cr
- 14:00**  
12. Institución: **PODER JUDICIAL**  
Representante: Rodrigo Brenes, Juez 2° Civil - 1° CJ
- 16:00**  
13. Institución: **QUIROS Y ASOCIADOS ABOGADOS**  
Representante: Jaime Barrantes Gamboa, Abogado  
Teléfono: 224 7800  
E-mail: jbarrantes@quirosas.co.cr

**MIERCOLES 05**

- 08:30**  
14. Institución: **AUTORIDAD REGULADORA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS**  
Representante: Aracelly Pacheco  
Xinia Herrera Duran
- 10:30**  
15. Institución: **MINISTERIO DE SALUD**  
Representante: Marielos Morales, Directora Registros y Controles  
Giselle Rodriguez



**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

16. **14:00**  
Institución: **INCAE**  
Representante: Pedro Raventós, Profesor  
Teléfono: 437 2399  
E-mail: Ravento@mail.incae.ac.cr
17. **16:30**  
Institución: **BID**  
Representante: Jorge Requena, Representante en Costa Rica  
Dirección: Oficentro Colón, Piso No. 12  
Teléfono: 233 3509  
E-mail: jorgere@iadb.org

**JUEVES 06**

18. **09:00**  
Institución: **EMBAJADA SUIZA**  
Representante: Stephan Wirth, Primer Secretario  
Dirección: Edificio Centro Colón, Piso No. 10  
Teléfono: 22 4829  
E-mail: vertretung@sjc.rep.admin.ch
19. **10:30**  
Institución: **INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO**  
Representante: Bary Roberts, Asesor del Ministro (Mercadeo)  
Teléfono: 223 1733  
E-mail: broberts@ict.go.cr
20. **15:30**  
Institución: **ALERTA AMBIO**  
Representante: Roxana Salazar  
Teléfono: 253 8975  
Email: rosacam@amnet.co.cr

**VIERNES 07**

21. **08:30**  
Institución: **DIRECCION AREA DE APOYO AL CONSUMIDOR  
UNIDAD TECNICA DE APOYO  
UNIDAD DE POLITICAS Y APOYO AL CONSUMIDOR**  
Representante: Cynthia Zapata, Directora  
Ana Pérez Mora, Coordinadora  
Roberto Zúniga Baltodano, Coordinador
22. **11:00**  
Institución: **CAMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA**  
Representante: Cohymbra Saénz, Directora Ejecutiva  
Lil Marie Rodríguez, Asesora Técnica  
Teléfono: 221 0005  
Email: directora@camara-comercio.com  
asesoratecnica@camara-comercio.com

**NO DEBE SER UTILIZADO DE REFERENCIA**

**ANEXO 3:** Mapa de actores clave en la Protección del Consumidor.

<u>Entidades</u>	<u>Observaciones</u>
Oficina/unidad/institución de Defensa del Consumidor.	CNC COPROCOM DIRECCION AREA DE APOYO AL CONSUMIDOR MEIC UPAC UTA UEE VICEMINISTERIO DE ECONOMIA, INDUSTRIA Y COMERCIO
Poder Judicial	JUZGADO 2° CIVIL
Poder Legislativo	ASAMBLEA LEGISLATIVA
Poder Ejecutivo Y Gobiernos Locales	ARESEP DEFENSORIA DE LOS HABITANTES INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO MINISTERIO DE SALUD PROCURADURIA GENERAL
Cámaras de Comercio y la empresa privada.	CAMARA COSTARRICENSE DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA CAMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA
Comunidad Jurídica Nacional (Firmas de Abogados, Facultades de Derecho, Colegios de Abogados, etc.)	QUIROS Y ASOCIADOS
Universidades y especialistas de política económica y asuntos legales.	INCAE
Grupos dedicados a temas de Protección del Consumidor y acceso al Mercado.	ALERTA - AMBIO ALIANZA DE MUJERES COSTARRICENSES FENASCO
Medios de Comunicación.	
Opinión Pública.	
Cooperación Internacional; Principales donantes y proyectos existentes, en apoyo a la protección del Consumidor.	BID EMBAJADA SUIZA

**ANEXO 4:** Plantilla sobre la institucionalidad, infraestructura y servicios en el área de protección del consumidor y mecanismos de resolución de conflictos. (Archivo en Excel y Archivo en Word – 4A-)

**ANEXO 5:** Cuadro sobre tratamiento/identificación de prácticas de competencia desleal que afecten intereses del consumidor tanto en mercados sectoriales: Electricidad, etc.; como en los no regulados.<sup>25</sup>

**ANEXO 6:** Derechos de los Consumidores (Archivo en documento aparte)

**ANEXO 7:** Facultades de Supervisión (Archivo en documento aparte)

<sup>25</sup> Estadística no disponible en la Base de Datos de la institución de Protección al consumidor