

Manual de Buenas Prácticas Comerciales con Relación a los Consumidores

PARTE I: CONCEPTOS BÁSICOS

A. Glosario

Para los efectos de este Manual, las palabras que se indicarán tendrán el significado que aquí se asocia a cada una de ellas. Estos significados aplicarán tanto a la forma singular como plural de los términos dichos:

Consumidor: Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que adquiere, disfruta o utiliza bienes o servicios de cualquier naturaleza, o bien recibe información o propuestas para ello, siempre que lo haga como destinatario final de alguna persona física o su círculo familiar.

No tendrá el carácter de consumidor quien celebre el contrato con el propósito de adquirir, disfrutar o usar el bien, o la prestación del servicio para integrarlo a un circuito de producción o comercialización, o para que sirva principalmente a una actividad profesional.

A modo de excepción, y mientras así lo disponga la Ley 7472, se considerará también como consumidor al pequeño industrial o al artesano que adquiera productos o insumos para incorporarlos en sus procesos productivos.

Consumidor medio: Ficción legal que representa al consumidor cuyo comportamiento representa al promedio de los demandantes de un bien o servicio.

Consumidor razonable: Consumidor que actúa en forma sensata y prudente de acuerdo con las circunstancias.

Comerciante o proveedor: la persona física o Jurídica que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

Vicio o defecto: Desperfecto, daño o deterioro en un bien o servicio que lo inutilice, lo desnaturalice, o varíe las condiciones en las cuales el mismo fue ofrecido.

Vicio oculto: Vicio o defecto existente en el producto a la fecha del acto de consumo que el consumidor desconocía o razonablemente no estaba en condiciones de conocer, y que hace impropia la función del producto o las condiciones en que ha sido ofrecido de modo tal que de haberlos conocido el consumidor en su momento no hubiese adquirido el producto o habría pagado menos por éste.

Bienes de primera necesidad: Bien destinado a satisfacer las necesidades básicas de una o más personas, de acuerdo con sus circunstancias.

Aseveraciones publicitarias: Manifestación expresa o implícita realizada por cualquier medio publicitario sobre las características, beneficios o desempeño sobre un bien o servicio designado a persuadir al destinatario del mensaje.

Publicidad comercial: Comunicación que pretende informar sobre las características y/o la disponibilidad de un producto con el propósito de persuadir a su destinatario sobre el consumo del mismo.

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

Publicidad engañosa: Cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor o usuario, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio y cualquier otro dato relevante sobre el bien o servicio ofrecido.

Publicidad abusiva: Cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario que tenga un carácter discriminatorio de cualquier naturaleza, capaz de, entre otros, incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor o usuario a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

Relación de consumo: Es la relación jurídica que se establece entre comerciantes y consumidores, con ocasión de la producción, importación, distribución o comercialización de bienes, o la prestación de servicios de cualquier naturaleza, con independencia de la figura jurídica que se utilice y del carácter gratuito u oneroso que revista la contratación.

B. Objetivos y propósitos del manual

El Derecho del Consumidor es en principio de naturaleza preventiva y no represiva. Por ello, se parte de la premisa que la protección de los consumidores es más efectiva promoviendo conductas que respeten los derechos de los consumidores y eviten infracciones a la Ley.

En este mismo sentido, se ha reconocido desde hace ya algún tiempo que la conducción de negocios con sanas políticas empresariales promueve la confianza de los consumidores en las empresas y sus productos. Por ello, existe también un incentivo para el sector empresarial de conducir sus negocios en forma responsable de cara a los consumidores.

De esta forma, se emite este manual como un mecanismo que facilite la implementación efectiva de una cultura de protección a los consumidores, y que incentive a los comerciantes a cumplir voluntariamente con ciertos parámetros de conducta, con el fin de beneficiar a los consumidores finales en términos de seguridad, calidad y servicio sin la necesidad de activar la función sancionadora del Estado.

El presente documento constituye un mensaje claro en cuanto al tipo de conductas deseadas por las autoridades encargadas de proteger los intereses de los consumidores, que permitan a las empresas que así lo deseen, adoptar una postura responsable de protección a los consumidores, sabiendo además que la misma reducirá las posibilidades de una eventual sanción.

Tomando como base la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento, la Jurisprudencia de la Comisión Nacional del Consumidor y los Tribunales de Justicia, así como en experiencias y doctrina internacionales, este Manual busca promover la protección de los derechos del consumidor de manera no coactiva.

Su propósito es esencialmente integrador con el derecho y con la jurisprudencia, pero desde la perspectiva integral que se expresa en los siguientes requisitos:

1. Ofrecer bienes y servicios que respondan a las necesidades de los consumidores, contribuyendo al bienestar general.
2. Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias, procurando elevados niveles de satisfacción de los consumidores. Esto le permitirá al comerciante ofrecer elementos diferenciadores y ventajas comparativas a sus clientes, así como comportarse con un mayor nivel de responsabilidad social corporativa.
3. Emplear, como parte de la nueva cultura empresarial, buenas prácticas comerciales, de respeto y consideración a los consumidores.
4. Capacitar a sus auxiliares que tienen relación con los consumidores sobre temas del derecho del consumidor y demás disposiciones legales.
5. Participar en los distintos mecanismos alternativos de resolución de conflictos, tanto de las organizaciones de consumidores, como los de la Dirección de Apoyo al Consumidor.

Adicionalmente, este manual en ocasiones va más allá de lo establecido por la Ley, ofreciendo unas garantías concretas que mejoren o incrementen las que ya son reconocidas por el ordenamiento jurídico, mediante la adopción de compromisos específicos que refuerzan el nivel de cumplimiento de las empresas de las normas de protección al consumidor.

La aplicación efectiva del manual aumentará el grado de certeza y seguridad jurídica a aquellas empresas que desean comportarse en forma socialmente responsable. Se proporcionará también a los consumidores un mecanismo ágil y de fácil verificación de cuáles empresas adoptan conductas sanas de respeto a sus derechos, y que tienen dentro de sus políticas empresariales la satisfacción de los intereses de los consumidores.

Este manual es un documento de carácter general, que establece reglas básicas tanto para productores, fabricantes, distribuidores, detallistas y otros agentes económicos. Por ello, algunas disposiciones (o incluso secciones completas) de este manual podrían no ser aplicables a una actividad determinada. Corresponde a cada comerciante evaluar – bajo su propia responsabilidad – cuáles de estas disposiciones son relevantes de acuerdo con las características y naturaleza de su negocio.

Asimismo, el uso de ejemplos y referencia a algunas situaciones concretas se hace únicamente con fines ilustrativos, con el propósito de explicar o aclarar mejor la forma en que se debe interpretar o aplicar alguna disposición de este documento. La intención al utilizar estos ejemplos es que los mismos puedan ser extrapolados y aplicados por analogía a toda una gama y variedad de actividades industriales o comerciales.

C. Obligatoriedad del Manual

Todos los proveedores y comerciantes pueden adherirse a este manual de buenas prácticas de manera voluntaria. Sin embargo, una vez que los proveedores o comerciantes aceptan todas las prácticas establecidas en este documento, están obligados a respetar todas las cláusulas.

Para todos quienes se adhieran, este manual pasará a formar parte de las condiciones ofrecidas al público en sus relaciones de consumo en cuanto a aquellas disposiciones que les sean aplicables a su giro comercial y/o industrial. Por ello, tendrá la fuerza de un contrato con relación a todos quienes decidan consumir sus productos, o reciban propuestas para ello.

Este Manual no es un documento exhaustivo que contiene todos los aspectos relacionados con las relaciones de consumo, por lo que el comerciante puede estar sujeto a obligaciones que no necesariamente están contenidas en este documento. Asimismo, las guías aquí contenidas deberán siempre interpretarse a la luz de las regulaciones vigentes en su momento.

D. Ámbito subjetivo de aplicación

Este manual está diseñado para aplicarse a los siguientes sujetos:

1. Consumidor¹

¹ En todo lugar donde se indique la palabra consumidor se debe entender que es comprensiva de la palabra usuario cuando se refiere a servicios.

Lo primero que todo comerciante debe tener claro es quien es el beneficiario directo de las normas y políticas de protección al consumidor. La legislación definió el término “consumidor” como toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien recibe información o propuestas para ello.

El elemento fundamental de esta definición es el hecho de que no es suficiente ser adquirente de un bien o servicio para ser considerado consumidor, sino que es un requisito indispensable tener la condición de “consumidor final”. En otras palabras, de acuerdo con la normativa nacional el término consumidor únicamente se refiere a la persona que adquiere bienes o servicios para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato.

Lo anterior, en razón de que el derecho del consumidor no es un derecho de clase, sino más bien que se aplica al acto de consumo, y en estas circunstancias no todos ejercen la acción de consumidor final. Aunque en realidad “consumidores somos todos”, el consumidor pierde esa calidad cuando actúa como empresario. De manera que este derecho no es aplicable a personas específicas, sino a actos determinados, los cuales se pueden denominar “actos o relaciones de consumo”.

En estas relaciones de consumo, se parte del hecho que las mismas no se dan normalmente en condiciones de igualdad, siendo el consumidor – por la propia naturaleza de las relaciones de consumo – quien se ubica en la posición más débil de la relación. Por lo tanto, las reglas de protección al consumidor pretenden procurar un mayor equilibrio entre las partes.

En esta misma línea, es importante aclarar que consumidor no es sinónimo de cliente. El término cliente excede al de consumidor final, pues se refiere a todos los sujetos que contratan para adquirir bienes o servicios ofrecidos en el mercado, tanto para atender sus necesidades privadas como para una actividad empresarial.

No obstante lo anterior, puede suceder que una persona adquiera un bien para fines personales y comerciales al mismo tiempo. Por ejemplo, una señora adquiere una cocina para preparar los alimentos de su familia y para su empresa personal de “catering”. En este caso, se debe analizar cual es la finalidad principal para la que se adquirió el bien, con el propósito de determinar si está cubierto por las normas de protección al consumidor. En todo caso si **existen** dudas se debe interpretar como si se tratara de un consumidor final, y por lo tanto acreedor de todos los derechos que la legislación le otorga.

Adicionalmente, puede pasar que una persona compra un bien para su uso personal, pero lo inscribe a nombre de una empresa. Por ejemplo, un señor compra un automóvil para uso personal, pero por razones instrumentales lo inscribe a nombre de una sociedad anónima. En este caso, siempre que se logre demostrar que el bien se adquirió para uso personal, el comerciante debe interpretar que está en presencia de una relación de consumo protegida bajo la legislación. Lo anterior por cuanto si se

prescinde de las formas jurídicas adoptadas por las partes, en la realidad quien utiliza el bien es un consumidor final.

Así las cosas, en principio cuando una persona adquiere un bien o servicio y lo regresa al mercado, ya sea tal como fue obtenido o una vez transformado, no está protegido por la normativa del consumidor. Esto por cuanto estaría utilizando el bien o servicio para una actividad comercial que está bajo otro régimen legal.

La única excepción a esta regla es el pequeño industrial o artesano. Lo anterior significa que estos tienen la misma protección especial que los consumidores finales. La legislación define el término artesano como aquella persona que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar o reparar bienes, mediante un proceso en el que la mano de obra resulta el factor predominante, dando por resultado un producto individualizado, en que quede impreso el sello personal y que no corresponda a la producción industrial mecanizada y en serie.

Por su parte, pequeño industrial se define como toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en la producción o transformación de artículos manufacturados y que califique como pequeño empresario bajo los criterios establecidos en la legislación existente sobre pequeñas y medianas empresas.

Ahora bien, es importante tener en mente que no es necesaria la realización de un acto de consumo para beneficiarse del contenido de este manual. A estos efectos, se entiende que es también un consumidor (y por lo tanto beneficiario del manual) todo aquel que recibe propuestas para adquirir un producto, independientemente de si se materializa o no la realización de un acto de consumo.

2. Consumidor razonable

La razón fundamental por la que el consumidor requiere de una protección especial es porque se encuentra en el extremo más débil de la cadena formada por la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios. Es decir, se encuentra en una posición de desventaja frente a los comerciantes y proveedores y por lo tanto requiere de una normativa que nivele su situación respecto de los demás participantes en el mercado. Ello se explica, porque por lo general los comerciantes cuentan con niveles de organización y conocimiento sobre sus productos que el consumidor no posee.

Precisamente, de esta desigualdad nacen los principios que protegen al consumidor, entre los que destaca el “*In dubio pro consumidor*”, según el cual en caso de duda sobre los alcances y contenidos de una norma o de un documento, se estará siempre a la interpretación más favorable para el consumidor.

Sin embargo, la normativa también exige al consumidor que sea responsable y diligente. La legislación establece una serie de obligaciones y deberes al comerciante, pero también promueve y exige comportamientos responsables al consumidor. Este debe leer las etiquetas, seguir instrucciones, leer contratos y demás documentos propios de la

transacción, comparar precios y tomar decisiones informadas para que la legislación pueda protegerlo adecuadamente.

Sería injusto para una empresa responsabilizarse por una conducta que perjudica a un consumidor negligente, que actúa con desidia o bien con mala fe. Pero también sería injusto con los consumidores que se prohíban solamente aquellas conductas que sean susceptibles de engañar a absolutamente a todos los destinatarios de un mensaje. Así, se ha determinado que la normativa de Protección al Consumidor se encuentra dirigida a proteger a aquel consumidor que actúa con una diligencia ordinaria previsible en ciertas circunstancias.

De ahí nace el concepto de “consumidor razonable”, entendido este como un consumidor informado, conocedor de sus derechos, que espera recibir a cambio de lo que paga una contraprestación con determinadas características, de acuerdo a la información o publicidad que recibe o de conformidad con lo establecido en los contratos que suscribe. Un “consumidor razonable” es uno responsable y diligente que, por lo general, lee detenidamente los contratos que suscribe y la información que se le brinda, compara entre alternativas y busca informarse adecuadamente antes de adoptar una decisión.

Por otro lado, el concepto de consumidor razonable debe diferenciarse del concepto de “consumidor promedio”, que refleja la actitud de los consumidores en un mercado y realidad específicas (es decir, la “media” de los consumidores), y que en algunos casos puede diferir del estándar de consumidor razonable. Sin embargo, el concepto de “consumidor promedio” podrá ser utilizado como referencia para determinar (en algunas circunstancias) si un consumidor se está comportando o no en forma razonable.

En otras palabras, dependiendo de cuál sea la naturaleza y el mercado meta al que está normalmente dirigido un producto, así será el grado de diligencia que se espera de parte de un consumidor razonable y, en consecuencia, el grado de detalle que se exigirá al comerciante en el cumplimiento de sus deberes. Por ejemplo, se presumirá que el “consumidor promedio” de un artículo de lujo es más sofisticado que el de un producto de consumo popular y, en consecuencia, el estándar de “consumidor razonable” de uno u otro bien varían considerablemente.

Es importante mencionar que así como los comerciantes tienen el deber y responsabilidad de conocer y cumplir las regulaciones que le son aplicables a su actividad, sin que el desconocimiento de la Ley (en sentido amplio) sea un motivo que les excuse de su cumplimiento, el consumidor tampoco puede invocar desconocimiento a las normas aplicables para exigir más de lo que las leyes le conceden, o de lo que el comerciante le ha ofrecido.

3. Comerciante²

² La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, No. 7472 se refiere indistintamente al término proveedor y comerciante. Asimismo, para efectos de este manual, el término

Todos los comerciantes están obligados a cumplir con las normas y políticas de protección al consumidor. Este término se define como toda persona física, entidad de hecho o de derecho, pública o privada, que en nombre propio o por cuenta ajena, se dedica en forma habitual a ofrecer, distribuir, vender, arrendar, conceder el uso o el disfrute de bienes o a prestar servicios, sin que necesariamente esta sea su actividad principal.

El elemento fundamental de esta definición es la habitualidad con que se realiza la actividad comercial. Esto significa que la actividad debe mantenerse al exterior y dirigirse al mercado en forma pública, sistemática y continua, aunque la actividad puede ser interrumpida no debe ser ocasional.

Por ejemplo, si una persona vende su motocicleta de uso personal, ese acto individual no lo convierte en un comerciante. Sin embargo, debe aclararse que no es el número de ventas lo que define al comerciante, sino el supuesto de que la persona tiene la intención de continuar con una determinada actividad. Así las cosas, el hecho de que una variedad de personas realicen actos de comercio o puedan realizarlos lícitamente, no implican necesariamente que se les aplique la normativa del consumidor.

Otro elemento esencial que señala la definición es que la actividad puede ser accesorio, es decir puede no ser la ocupación principal de la persona. Por ejemplo, una empresa que habitualmente vende maquinaria para las industrias y que de manera ocasional vende maquinaria a los consumidores, podría ser considerado (con relación a este segundo tipo de transacciones) un comerciante en los términos que establece la normativa de protección al consumidor.

En caso contrario, si un comerciante habitual decide vender la casa en la que vive, no se consideraría como comerciante a efectos de la venta de su vivienda particular (en el entendido de que se trata de una venta aislada), aunque sí sería un comerciante en relación a su actividad principal.

Finalmente, es importante indicar que normalmente no todos los comerciantes que están involucrados en la cadena de producción y consumo tienen contacto directo con el consumidor. Sin embargo, en algunos casos pueden ser eventualmente responsables ante los consumidores por los bienes y servicios que ofrecen.

En este sentido, todos quienes participen en la cadena de comercialización del producto responderán ante el consumidor por el cumplimiento de sus obligaciones adquiridas por medio de este manual (salvo que se beneficie de alguna causal legal de exclusión de su responsabilidad).

A estos efectos, se presume que forman parte de la cadena de comercialización todos aquellos comerciantes que participen activamente en la producción, distribución u ofrecimiento del producto, e incluso todos aquellos que permiten que su marca o nombre

“comerciante” aplicará también a los industriales y/o fabricantes de productos en lo que a ellos les corresponda.

se asocie con el mismo. Este principio es especialmente importante para aquellos casos en los que varios comerciantes están involucrados en el desarrollo y comercialización de un producto, aunque su participación sea de naturaleza y grados diferentes.

Un ejemplo común de relaciones de este tipo se da en el caso en que un comerciante organiza un evento, y obtiene para ello patrocinios de diversas casas comerciales. En caso de un incumplimiento hacia los consumidores, se parte de la premisa que todos los patrocinadores (y no solo el organizador) se benefician comercialmente de la realización de la actividad, por lo que se presumirá que también responderán al consumidor en forma solidaria por un eventual incumplimiento. Por supuesto, esta presunción admite prueba en contrario, por lo que caso a caso se determinaría la correcta distribución de responsabilidades. Sin embargo, en ausencia de pruebas liberadoras de responsabilidad, se presumirá que todos quienes se benefician del ofrecimiento del producto asumirán también la responsabilidad ante el consumidor.

E. Ámbito de aplicación objetivo del manual

1. Relación de consumo

Las normas y políticas del consumidor se aplican a todos aquellos casos en que exista una relación de consumo en el territorio nacional. Es decir, es un requisito indispensable la existencia de este vínculo entre ambas partes para que el consumidor pueda ser acreedor de todos los derechos que le corresponden.

Esta relación se define como una relación jurídica que se establece entre comerciantes y consumidores en ocasión de la producción, importación, distribución o comercialización de bienes o la prestación de servicios de cualquier naturaleza.

Ahora bien, para que se dé una relación de consumo no necesariamente se requiere de la existencia de un acto de compra, sino que basta que se ofrezcan al consumidor propuestas para adquirir algún bien o servicio para que nazca una relación de consumo tutelada por Ley. Lo anterior en razón de la naturaleza preventiva del Derecho de los Consumidores.

Una relación de consumo está compuesta por tres elementos básicos: un consumidor, un comerciante o proveedor y el ofrecimiento de un bien o servicio materia de una transacción comercial. En otras palabras, la relación de consumo versa sobre la adquisición (o al menos el ofrecimiento) de un bien o servicio a favor de un consumidor a cambio de una retribución económica para el comerciante³.

Sin embargo, en la realidad estos elementos pueden ser muy complejos, en términos del número de personas involucradas en la relación, la cantidad de bienes y servicios ofrecidos, la forma jurídica que se adopte para vincular a las partes, o bien las formas de

³ Para los efectos de este manual, el término producto es comprensivo tanto de los bienes como de los servicios que pueden ser objeto de la relación de consumo.

pago que se establezcan. Lo anterior genera una serie de obligaciones y derechos para todos aquellos que participan de la relación.

Por ejemplo, puede darse el caso de una persona que le compra un regalo a otra. En este caso puede ser considerado consumidor aquel que disfruta del bien o servicio, aunque no estuviera originalmente involucrado en la relación de consumo. Es más podría darse el caso que una empresa le compre un regalo a alguno de sus trabajadores para uso personal, en este caso la empresa que lo adquirió no es consumidor final, pero quien lo disfruta si lo es. Por tal motivo, podría ser acreedor de los derechos que tienen todos los consumidores.

Igualmente, un comerciante puede realizar una promoción en la que regala un producto por la compra de otro. Si bien en este caso uno de los productos es gratuito, ambos bienes son adquiridos como consecuencia de una relación de consumo. Por ello, las mismas reglas aplicarán a ambos productos (el comprado y el obsequiado), tanto en términos de las responsabilidades del comerciante así como en los deberes del consumidor.

En síntesis, independientemente de la complejidad de la relación de consumo, y de la persona que disfrutará de los bienes y servicios – siempre y cuando se compruebe que estamos ante una relación de consumo en los términos arriba expresados – las empresas asumirán con éste el compromiso ético y legal de respetarle sus derechos y todas las disposiciones establecidas en este manual de buenas prácticas comerciales.

2. Ámbito Territorial

La aplicación de este manual se circunscribe al territorio de la República de Costa Rica. En consecuencia, un requisito fundamental para que el consumidor pueda demandar sus derechos es que la relación de consumo se realice en el territorio nacional.

Sin embargo, puede darse el caso que el bien o servicio se origine en el país pero la obligación se ejecute en otro lugar, o viceversa.

En el primer supuesto se podría citar el ejemplo de una persona que compre un tour para visitar Europa. En este caso aunque el servicio no se ejecute completamente en el país, el comerciante es responsable por que el servicio se realice adecuadamente de acuerdo a las normas establecidas en Costa Rica. Igualmente, una persona puede contratar el transporte de un paquete de Costa Rica a los Estados Unidos. En este caso, aunque el servicio no se ejecute completamente en el territorio nacional el consumidor puede reclamar a la empresa que le vendió el servicio en Costa Rica si no se cumple adecuadamente con el servicio.

También puede darse el caso contrario. Un bien o servicio que se adquiere fuera del país, pero el contrato se ejecuta total o parcialmente en el territorio nacional. El caso típico son las ventas por Internet. Sin embargo, es posible señalar al menos dos casos con consecuencias totalmente distintas.

En un caso un vendedor que se domicilia en el exterior pero en su sitio de Internet tiene una sección especialmente dedicada a la venta de sus productos en Costa Rica. Es decir, existe clara intención del comerciante de ofrecer sus productos para el consumidor costarricense. En este caso, el comerciante debe ser responsable ante la legislación nacional y, en un eventual proceso, si bien podría eventualmente existir una necesidad de realizar algunos actos fuera del país (citaciones, notificaciones, etc.) este comerciante que ofrece sus productos a los consumidores costarricenses estaría obligado a responder ante las autoridades nacionales en la materia.

Otro caso podría ser que un consumidor compre un artículo por Internet, pero los productos están dirigidos exclusivamente para los consumidores de los Estados Unidos. En este caso, no existe ninguna intención por parte del comerciante de vender sus productos a los consumidores costarricenses. Por tal motivo, no podría el consumidor ejercer sus derechos en Costa Rica.

En todo caso, los adherentes al Código que carezcan de domicilio en el territorio nacional se comprometen a señalar un domicilio en Costa Rica y un personero con poder y autorización suficientes para atender reclamos y notificaciones.

F. Responsabilidad Social Empresarial

Si bien el Estado tiene el deber de definir y promover el cumplimiento de los valores y estándares deseados para la sociedad, las empresas también tienen la obligación de comportarse de manera socialmente responsable. No solamente porque la sociedad lo requiere, sino porque forma parte de una base sólida y segura para su estabilidad y éxito a largo plazo.

Por ello, modernamente se ha entendido que una empresa socialmente responsable se preocupa por el bienestar su comunidad y su entorno, y se involucra activamente en su mejoramiento. Por ello, el comportamiento de una empresa socialmente responsable va más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre mercado.

La responsabilidad social empresarial también se refleja en las actividades comerciales de una empresa, mejorando y optimizando el trato hacia el consumidor. Esto involucra integridad en la fabricación del producto, en el uso y difusión de información y en las técnicas de venta y distribución.

PARTE II: DERECHOS BÁSICOS DE LOS CONSUMIDORES

I. PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS QUE PUEDAN AFECTAR SU SALUD, SEGURIDAD Y MEDIO AMBIENTE.

En condiciones normales un consumidor adquiere un producto porque desea consumirlo con tranquilidad, sabiendo que no se expone a más riesgos que los normalmente esperables de todo acto de consumo, y aquellos riesgos razonables de los que ha sido advertido.

En este supuesto se parte de una obligación de principio, según la cual los productos puestos a disposición del consumidor no deben conllevar riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes, salvo los válidamente admitidos en condiciones normales de consumo.

En términos generales se podría decir que la obligación de respetar la salud y la seguridad de los consumidores es una obligación “de resultado”. En estas obligaciones, a diferencia de las llamadas “obligaciones de conducta”, la responsabilidad surge en el momento en que se da la situación no deseada (el daño al consumidor), independientemente de las medidas que hubiese tomado el comerciante para evitarla.

Aún así, es posible establecer una serie de conductas que – si bien su realización no puede garantizar un descargo absoluto de responsabilidad en caso de un daño – constituyen un estándar adecuado de conducta de parte de un comerciante responsable.

Las obligaciones específicas de este capítulo se refieren exclusivamente a situaciones que son susceptibles de afectar la salud, seguridad y/o medio ambiente. Aquellos casos en que los inconvenientes para el consumidor sean de otra naturaleza se regirán por las reglas que correspondan, sean estas de defectos en la información, garantías, u otros. Por ejemplo, un helado que se derrite y después se vuelve a congelar se cristaliza y afecta la calidad del producto, lo cual si es vendido al consumidor en esas condiciones puede dar pie a un posible reclamo (legítimo). Sin embargo, al no poner en peligro la salud de los consumidores, este reclamo no se regirá por las reglas de este capítulo.

A. Deber de ofrecer productos seguros

El deber de los comerciantes de poner a disposición de los consumidores únicamente productos seguros es la primera y más evidente consecuencia que tiene el derecho de los consumidores a ser protegidos contra riesgos.

A estos efectos, debe entenderse como “producto seguro” aquel que en condiciones normales no presentan riesgo alguno al consumidor, o que en caso de presentar riesgos, estos sean mínimos, compatibles con el uso del producto y considerados admisibles dentro del respeto de un nivel elevado de protección de la salud y de la seguridad de las personas.

En este sentido, al determinar si un producto es o no seguro se debe considerar la expectativa razonable de seguridad que puede tener el público a quien se dirige el producto sobre el mismo, según los criterios que se dirán. En esta determinación, se asumirá siempre que el consumidor utilizará el producto en forma razonable, y que cuenta con las condiciones y requisitos necesarios para hacerlo (por ejemplo, al analizar las condiciones de seguridad de un vehículo se presumirá que el consumidor lo conducirá en condiciones normales y que cuenta con licencia de conducir y con aptitudes físicas para hacerlo).

Este elemento (expectativa razonable de seguridad) es especialmente sensible a la naturaleza de cada producto. Por ejemplo, el nivel de detalle en instrucciones, advertencias, etc. varía si un producto se ofrece para el público en general, o si ese mismo producto es ofrecido para uso industrial, o como insumo para uso por parte de técnicos calificados.

Para determinar si un producto califica o no como seguro, así como para determinar cuál es la expectativa razonable de seguridad con relación a este, se valorará entre otras cosas lo siguiente:

- a. Características del producto, particularmente aquellos que son de consumo humano.
- b. Usos razonables que pueden esperarse del mismo en condiciones normales, incluyendo tanto usos principales como secundarios, así como formas comunes en que el producto es utilizado en forma errónea.
- c. Efecto sobre otros productos cuando razonablemente se pueda prever la utilización conjunta de ambos.
- d. Presentación del producto, incluyendo su etiquetado, publicidad, instrucciones de uso, certificaciones que se invocan, así como cualquier información que se ofrezca sobre el mismo.
- e. Consumidores más probables a quienes está dirigido el producto, con particular atención a los niños y adultos mayores.
- f. Momento en que se puso a disposición de los consumidores, así como momento y forma en que se pone a disposición la información sobre el mismo.

La sola posibilidad de aumentar los niveles superiores de seguridad en un producto, o de obtener en el mercado otros productos que presenten menor grado de riesgo no será en sí misma una razón suficiente para considerar que un producto es peligroso.

Por otro lado, el hecho que un producto cuente con autorización oficial para ser ofrecido a los consumidores no implicará en forma automática que el mismo es

necesariamente idóneo, o que está exento de cumplir con los estándares adecuados de seguridad.

B. Deber de prevención

La principal obligación de los proveedores de un bien o servicio con relación a la seguridad de los consumidores – como es de suponerse – consiste en el deber de prevenir y evitar los posibles daños. Así, conviene más a los consumidores que el daño no ocurra y no el tener que ser indemnizado una vez que sucede.

Para realizar una adecuada labor de prevención es adecuado seguir ciertas prácticas que permitan minimizar las probabilidades que se den situaciones de riesgo y – en el peor de los casos – reducir la extensión de los daños en caso que las mismas ocurran. Estas prácticas incluyen:

1. A nivel del fabricante: Las medidas preventivas que deben tomarse a nivel de fabricación incluyen las siguientes
 - a. Identificación e información permanente sobre los posibles riesgos que pueda potencialmente presentar un producto.
 - b. Diseño adecuado de productos de manera que se eliminen o (si esto no es posible) se reduzca al máximo el acaecimiento de estos riesgos.
 - c. Adopción de medidas de seguridad adecuadas para cada producto, incluyendo pero sin limitarse al apego estricto a las normas y reglamentos técnicos que adopten las autoridades, así como aquellas comúnmente aceptadas en el sector pertinente de la industria.
 - d. Procurar (dentro de sus posibilidades) la adopción de medidas que en forma permanente procuren disminuir los riesgos en el producto y mejorar su seguridad. Sin embargo, el solo hecho que puedan existir productos más seguros en el mercado no implicará necesariamente un incumplimiento.
 - e. Entrenamiento e instrucción permanente al personal de la empresa con relación a los estándares de calidad y seguridad que deben seguir los productos.
 - f. Información suficiente a los clientes (distribuidores, detallistas y otros) sobre la forma adecuada de mantener el producto y de ofrecerlo a los consumidores de manera segura.
 - g. Establecimiento de procedimientos internos que incluyan no solo los estándares que debe seguir la empresa, sino que también las medidas y controles que se tomarán en su aplicación.
 - h. Realización de pruebas de los productos para asegurarse que los mismos tienen la calidad adecuada.

- i. Mantener información histórica de reclamos recibidos que se relacionen con la calidad del producto, junto con la solución que se dio a cada caso.
 - j. Realizar todas las medidas razonablemente a su alcance que permitan rastrear y localizar uno o más lotes en caso que se detecte algún defecto con relación a ellos una vez que han sido puestos en el mercado.
 - k. Actuar con prontitud y efectividad (según detalles que se dirán) en aquellos casos que se descubra una situación de riesgo con relación a un producto que ya ha sido puesto en el mercado.
2. A nivel de comercializador, distribuidor y detallista: Las siguientes medidas de prevención se esperan de parte de los intermediarios que participan en el proceso de poner el producto a disposición de los consumidores:
- a. Abstenerse de suministrar productos cuando sepan, o deban saber, por la información que poseen y su experiencia, que no están en condiciones de ofrecerse en forma segura.
 - b. Acatar las instrucciones del fabricante que se relacionen con los estándares de seguridad que deben seguirse al ofrecer un producto, incluyendo las instrucciones de conservación del mismo.
 - c. Cumplir en forma diligente con los requisitos de seguridad aplicables a los productos que ofrecen.
 - d. Utilizar solamente personal competente según la complejidad del producto ofrecido, de manera que estén siempre en capacidad de dar a los mismos un tratamiento adecuado.
 - e. Dentro de los límites del giro normal de sus negocios, participar en la vigilancia de la seguridad de los productos puestos en el mercado.
 - f. Informar a los consumidores sobre los riesgos que presenten los productos, así como la forma de evitarlos.
 - g. Mantener disponible para los consumidores y proveedores la documentación necesaria para averiguar el origen de los productos.
 - h. Actuar con prontitud y efectividad (según detalles que se dirán) en aquellos casos que se descubra una situación de riesgo con relación a un producto que ya ha sido puesto en el mercado.

Este deber involucra a todos los participantes en el proceso de elaboración y comercialización del producto los cuales – como veremos –responden en forma solidaria

ante los consumidores, independientemente de la responsabilidad que pudiesen exigirse entre sí.

C. Responsabilidad Objetiva

Si bien el derecho del consumidor se basa principalmente en la prevención, se deben prever las consecuencias en caso que el consumo de un producto cause daños a uno o más consumidores.

Por ello, todo aquel que aprovecha de una actividad comercial debe también hacerse responsable de los eventuales daños que pueda cuasar dichas actividades en los consumidores.

Para la tutela efectiva de estos derechos, se adoptó un sistema de responsabilidad llamado “objetiva”, según la cual debe indemnizarse al consumidor siempre que este sufra un daño como consecuencia de un acto de consumo (actual o potencial), independientemente de la existencia de culpa.

La principal característica de este régimen de responsabilidad es que la obligación de compensar al consumidor no surge de la intención del comerciante, su culpa ni su dolo. Más bien, la responsabilidad surge a partir de una actividad comercial lícita que implica un peligro para los consumidores.

En la mayoría de los casos, el daño es causado por los productos que en condiciones normales no conllevan un determinado riesgo, pero por un defecto en los mismos se tornan en riesgosos para el consumidor. Algunos supuestos que pueden generar este tipo de responsabilidad son:

- a. Defectos en el diseño del producto (incluyendo planos, proyectos, fórmulas químicas, etc.)
- b. Vicios en la fabricación, manipulación y almacenamiento del producto (se da durante el proceso de fabricación, manufactura o distribución).
- c. Vicios originados en una defectuosa conservación del bien.
- d. Deficiencias en la información al consumidor (incluyendo instrucciones de cómo usar o como no usar el producto, incompatibilidades, etc.)

Los anteriores ejemplos no son exhaustivos y, como vimos, el consumidor no debe demostrar la causa precisa del defecto, sino que basta con que el daño se origine en una relación de consumo para que este hecho genere responsabilidad de indemnizar.

Este régimen de responsabilidad (y por ende las disposiciones de este título) se refieren exclusivamente a daños personales o patrimoniales sufridos como consecuencia una relación de consumo. Esta situación debe distinguirse de los daños que sufra un

producto en sí por posibles defectos. Estos últimos se regulan por las disposiciones referentes a la garantía y demás disposiciones conexas.

Para que se produzca responsabilidad no es necesario que el daño sea masivo, aunque en algunas ocasiones puede serlo. Si un solo consumidor sufre un daño como consecuencia de una relación de consumo, nacerá este tipo de responsabilidad con relación a dicho consumidor. Sin embargo, el hecho que el daño sea o pueda ser masivo sí podría afectar en forma directa las medidas que debe tomar el comerciante una vez que lo descubra (como veremos adelante).

Asimismo, no se requiere tampoco que se dé un acto de consumo. Así, el comerciante debe responder por todos aquellos daños que sufra el consumidor aún si el daño se da en el contexto de una relación que no culmine con compra alguna. Por ejemplo, un comerciante es responsable de los daños que sufra un consumidor o sus pertenencias en el estacionamiento de un establecimiento, cuando el consumidor visite el negocio dentro de los horarios y actividades normales de éste, aún si no se adquirió ningún producto.

Para que exista responsabilidad, al consumidor le corresponde demostrar la existencia del daño y el hecho que ese daño fue consecuencia de una relación de consumo. Por su parte, si el comerciante invoca alguna causa para exonerar su responsabilidad deberá demostrar su acaecimiento.

D. Exclusión de responsabilidad

Si un consumidor sufre un daño a raíz de una relación de consumo deberá ser indemnizado, salvo que el comerciante pueda demostrar que es ajeno al daño. Las causas normalmente aceptadas para demostrar que se es ajeno al daño califican dentro de tres categorías: fuerza mayor, hechos de terceros o hechos del propio perjudicado.

Concretamente, algunas de las circunstancias en las que el comerciante puede excluir su responsabilidad son (lista no exhaustiva):

1. Si el producto no ha sido puesto en circulación.
2. Que sea probable que la causa del daño no existía al momento en que se realizó el acto de consumo, sino que se introdujo a éste posteriormente por un tercero ajeno al comerciante.
3. Que al momento de causar el daño el producto había ya agotado su vida útil tal y como la misma le fue oportunamente informada al consumidor.
4. Que el defecto concreto alegado como causa del daño se debe a que el producto se ajusta a normas imperativas dictadas por las autoridades competentes.

5. En el caso del fabricante de una parte o accesorio específico, el daño sea causado por alguna otra pieza o accesorio con la que no tiene relación alguna, o bien por un defecto en el diseño del producto a que se ha incorporado.
6. Que el consumidor ha utilizado el producto para fines distintos a la naturaleza de este, ya sea, actuando con imprudencia o negligencia, utilizando un bien cuando no cuenta con las condiciones personales y/o requisitos legales para hacerlo (por ejemplo al conducir un vehículo sin licencia), o causas similares.
7. Que el daño hubiese sido causado por falta de mantenimiento adecuado a un bien, por falta de cumplimiento de las instrucciones de uso, o causas similares.
8. Que el daño sea causado por un desastre natural o por motivos de fuerza mayor que estén fuera del control razonable del comerciante.

Tal y como hemos indicado líneas arriba, corresponde al comerciante demostrar los hechos por los cuales pretende excluir su responsabilidad.

E. Sujetos que deben responder

En los casos que involucran responsabilidad de producto, la obligación de resarcir al consumidor afecta a todos quienes participan en la cadena de suministro del producto. Esto incluye al proveedor de piezas y componentes, el fabricante del producto, distribuidores e intermediarios, y al comerciante detallista. En estos casos, quien sufre un daño en ocasión de un acto de consumo tiene la posibilidad de reclamar por el mismo a todos o bien a algunos de ellos si así lo desea.

Esto es así para facilitar el efectivo resarcimiento del daño al consumidor, por cuanto en muchas ocasiones éste no sabe quien es el fabricante del producto (mucho menos sus proveedores), o éste le es inaccesible. Asimismo, en otras ocasiones el vendedor del producto no está en condiciones de hacerle frente al reclamo.

Adicionalmente, no puede imponerse al consumidor la carga de establecer con claridad el origen exacto del daño o la identidad del causante, por ejemplo cuando la falla se origina en un componente, ingrediente o pieza elaborada por un tercero que el fabricante incorporó al producto o al proceso de producción.

En consecuencia, independientemente del origen del daño, el consumidor podrá reclamar a todos los comerciantes que participaron en la puesta del producto en el mercado.

La responsabilidad del comerciante ante el consumidor no disminuirá cuando el daño haya sido causado conjuntamente por un producto y por la intervención de un tercero participante de la cadena de comercialización. Esta responsabilidad concurrente es únicamente de frente al consumidor, y sin perjuicio de la posibilidad que tienen dichos

comerciantes de ajustar responsabilidades entre sí, y recuperar (cuando corresponda) lo pagado a un consumidor.

F. Advertencias sobre riesgos

Como es de suponerse, los comerciantes deben siempre advertir a los consumidores de los riesgos inherentes al consumo de los productos que ofrecen. La obligación de incluir esta advertencia se aplica a todos los productos, sean o no riesgosos (según se definen más adelante estos últimos). Esta advertencia, por su parte, debe ser razonable tanto en su contenido como en su forma de difusión. Esta condición de razonabilidad implica las siguientes condiciones:

- a. **Recomendaciones:** Deben indicarse las instrucciones claras que debe seguir el consumidor para almacenar, manipular o consumir el producto en la forma en que el riesgo pueda evitarse o al menos mitigarse.
- b. **Oportunidad:** Las advertencias deben difundirse en el momento adecuado de acuerdo con la gravedad del riesgo o el peligro involucrado (siempre antes de la toma de la decisión de consumo). A mayor gravedad del riesgo, más temprano en las tratativas debe de ser informado, y tratándose de un daño grave a la salud, las advertencias deben difundirse en el primer contacto que se haga con el consumidor.
- c. **Identificación adecuada:** El encabezamiento o señal de advertencia con el que se pretende llamar la atención del consumidor debe ser adecuado para que, sin alarmar innecesariamente, llame la atención lo suficientemente en relación a la magnitud del riesgo.
- d. **Contenido:** No son aceptables advertencias que pretendan evadir la responsabilidad del comerciante en aquellos aspectos que por Ley son irrenunciables (por ejemplo el propietario de un estacionamiento que “advierde” que pueden haber robos con la intención de liberarse de responsabilidad por los mismos).

Asimismo, tampoco liberan de responsabilidad las advertencias escritas en lenguaje ambiguo, poco claro, o que pretendan minimizar el riesgo real para crear una falsa sensación de confianza en el consumidor en cuanto a la seguridad de los productos.

- e. **Tamaño y frecuencia:** Las dimensiones de la advertencia y la frecuencia con la que se hace (en el caso que la advertencia se haga por medios de comunicación) deben permitir que se llegue a la mayoría de los consumidores que razonablemente pudiesen verse afectados por una eventual falta de información. Deben utilizarse colores contrastantes, signos llamativos y leyendas en tamaño claramente visible.

- f. **Naturaleza del riesgo:** Se debe especificar el tipo del riesgo o peligro del que se advierte, así como también señalar si el mismo es un riesgo potencial o comprobado. Esto implica señalar si estamos, por ejemplo, frente a un riesgo a la salud, o la propiedad del consumidor, o si pueden implicar la pérdida del producto adquirido. Asimismo, debe señalarse cuál es el riesgo específico que produce el consumo del producto. Por ejemplo, indicar si un producto es tóxico cuando se bebe.
- g. **Lenguaje:** El lenguaje a utilizar debe ser fácilmente comprensible para un consumidor medio a quien va destinado el producto. Las advertencias deben redactarse en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.
- h. **Riesgos ocasionados por terceros:** El comerciante deberá advertir a los consumidores de los riesgos que se pueden esperar del consumo del producto aún en los casos que dichos riesgos son normalmente ocasionados por terceros, cuando los mismos son conocidos por el comerciante y usuales para el tipo de producto. Por ejemplo, quien ofrece la venta de bienes o servicios por medio de transacciones en línea deberá advertir a los consumidores los riesgos normalmente asociados al uso de Internet (virus informáticos, riesgos a la integridad de datos personales, intercepción de comunicaciones, etc.).

Por otro lado, la obligación de advertir sobre riesgos implica también la obligación de abstenerse de realizar cualquier acción o manifestación que induzca al consumidor a pensar equivocadamente que una actividad o producto carece de riesgos cuando en realidad los tiene, o bien a minimizar su magnitud. Por ejemplo, la publicidad de deberá abstenerse de mostrar menores de edad en actividades riesgosas sin la supervisión de adultos.

En estos casos se presume siempre que el comerciante es quien posee la información necesaria para saber si un riesgo es aceptable o no. Por ello, el hecho que un consumidor solicite expresamente al comerciante actuar de cierta forma no será justificación válida para eximir de responsabilidad al comerciante si con dichas acciones se pone en riesgo al consumidor. Por ejemplo, si los parientes de un paciente que convalece en el hospital solicitan que a la cama de éste le desinstalen los barandales de seguridad y por la noche el paciente se cae.

G. Daños causados por productos riesgosos por naturaleza

Existe una categoría especial de productos, los cuales por su propia naturaleza implican algún grado de riesgo para quien los consume. Con relación a estos productos se aplicarán una serie de obligaciones especiales (además de las obligaciones generales vigentes para la totalidad de productos), así como un régimen especial de responsabilidad.

Como es de suponerse, los productos riesgosos también son susceptibles de ser puestos en el mercado con defectos. Por ello, estas reglas especiales aplicarán al consumo del producto en condiciones normales. En caso de darse un defecto en estos productos se aplicarán además las mismas reglas de responsabilidad por defecto de producto a las que hemos hecho referencia.

1. Definición

Se debe entender por producto riesgoso aquel cuyo consumo en condiciones normales implican de por sí una situación de riesgo. En ocasiones el riesgo del producto se deriva de su utilización normal, mientras que en otros casos el riesgo se debe más bien a un uso inadecuado pero cuya incidencia es probable que ocurra si no median las advertencias e instrucciones adecuadas.

Ejemplos de productos riesgosos son: algunos deportes de aventura, cigarrillos, bebidas alcohólicas, motocicletas, algunos aditivos de los alimentos, medicamentos, productos químicos, venenos e insecticidas, armas, etc.

Siendo el riesgo para la salud o la propiedad del consumidor previsible, deberá advertirse claramente de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del bien o servicio para disminuir el mismo. Estas advertencias deberán de cumplir con los requisitos señalados en este capítulo, así como con las reglas generales de información al consumidor que se señalan en el capítulo III de este manual.

De esta forma, quienes ofrecen a los consumidores productos propensos de ocasionar daños (a la salud o a la propiedad) deben siempre proporcionar información suficiente de manera que los consumidores puedan valorar su decisión de consumo conociendo dichos riesgos, así como también puedan precaverse de los mismos.

En caso que la información sea insuficiente, no podrá interpretarse que el riesgo ha sido aceptado por el consumidor. En estos casos, el comerciante no podrá invocar el consentimiento del consumidor como excluyente de su responsabilidad.

2. Régimen especial de responsabilidad

La responsabilidad por los daños que ocasione el consumo de este tipo de productos se rigen por la teoría conocida como “riesgo asumido”, según la cual una persona no tiene derecho a ser indemnizado por daños cuando voluntariamente se expuso a sí misma a un peligro o riesgo conocido y aceptado con anterioridad.

Este régimen especial de responsabilidad es una modalidad del concepto de “participación del perjudicado” (que como vimos excluye la responsabilidad del comerciante) en la cual no hay necesariamente un uso incorrecto del producto. Más bien, estamos ante una acción conciente y expresa del consumidor de aceptar ciertos riesgos que – sujeto al cumplimiento de algunas condiciones – excluyen la responsabilidad del comerciante.

En otras palabras, si un consumidor conoce claramente el riesgo involucrado en el consumo de un producto y a pesar de ello elige consumirlo no podrá culpar al comerciante por el daño que sufra como consecuencia de dicho riesgo específico, sino que asume la responsabilidad de sus propias acciones.

Como toda excepción a la regla, la aplicación de esta teoría debe siempre interpretarse en forma restringida. Es decir, que en caso de duda prevalecerá el interés del consumidor. Así, para considerar que el consumidor asume el riesgo derivado del producto deben seguirse los siguientes criterios:

- a. La información que reciba el consumidor sobre el riesgo que asume debe ser clara y manifiesta.
- b. El riesgo específico que causó el daño debe ser conocido y entendido por el consumidor de previo a su acto de consumo. En otras palabras, el daño causado al consumidor debe ser consecuencia directa del mismo riesgo que éste ha asumido.
- c. El hecho que el consumidor conozca y acepte uno o más riesgos provocados por el producto no exime al comerciante de responsabilidad por los demás riesgos, ni de daños ocasionados algún otro factor no conocido o aceptado previamente.
- d. La decisión del consumidor de asumir el riesgo debe ser libre y voluntaria. El consumidor no solamente debe ponerse a sí mismo en una situación de riesgo, sino que además debe de estar en capacidad de entender y apreciar dicho riesgo.
- e. Si bien el consentimiento y aceptación del riesgo puede ser implícito en las acciones del consumidor, no se considerará que éste asume el riesgo si está en una situación en la cual no tiene ninguna alternativa razonable para comportarse en forma distinta. En estos casos se asumirá que el comportamiento del consumidor no obedece a un acto consentido.
- f. El riesgo asumido deberá ser siempre aceptable. Se entenderá como inaceptable (entre otros) todo riesgo o circunstancia que desnaturalice la función principal del bien, o que implique un incumplimiento en las condiciones básicas para que el mismo pueda utilizarse (por ejemplo, no está exento de responsabilidad quien vende un automóvil sin frenos con la intención de ser conducido, aún cuando advierta al consumidor que el vehículo no tiene frenos).
- g. Cuando se trate de un bien o servicio que requiera de algún accesorio o aditamento especial para que el riesgo sea aceptable, el comerciante deberá poner a disposición del consumidor dichos accesorios, ya sea directamente, o mediante información adecuada de donde y cómo conseguirlo. Esta información no se requiere cuando dichos accesorios sean de uso y conocimiento común y extendido, que el consumidor no requiera de especial

información para saber su existencia y para conseguirlos (por ejemplo cascos para conducir motocicleta).

- h. En aquellos casos que el producto sea objeto de una regulación especial, el comerciante deberá cumplir con la misma, incluyendo lo referente a estándares técnicos, advertencias preceptivas, y cualquier otro aspecto cubierto por dicha regulación. Lo anterior sin perjuicio de cualquier otra advertencia adicional que el comerciante desee incluir, siempre y cuando estas últimas no contradigan ni tornen engañosas las advertencias que preceptivamente deban aplicarse al producto.

En todo caso, siempre corresponderá al comerciante demostrar la situación que lo exime de responsabilidad (en este caso la culpa de la víctima por medio del riesgo asumido), por lo que deberá siempre documentar sus acciones, de manera que pueda mantener registros exactos y confiables que le permitan

H. Riesgos detectados después que el producto ha sido puesto en el mercado

En ocasiones el comerciante conoce de la existencia de un riesgo derivado del producto una vez que el mismo ha sido puesto en el mercado. Esta información puede originarse en controles realizados por el propio comerciante con posterioridad a la primera venta, o bien en quejas y reportes recibidos de parte de consumidores, clientes u otros comerciantes.

En estos casos, el deber de protección de la salud y seguridad de los consumidores exige una actuación responsable y rápida de los comerciantes. Como mínimo se debe realizar lo siguiente:

a. Advertencia

Una vez identificado el riesgo, el comerciante deberá comunicarlo de inmediato a quienes puedan verse afectados. Esta comunicación deberá cumplir con todas las exigencias señaladas en el apartado “E.” de este capítulo. En la determinación de la naturaleza e intensidad de dicha comunicación, se atenderán las siguientes reglas:

- i. En aquellos casos que, sea por la naturaleza del producto o por la ausencia de registros confiables, el comerciante desconozca la identidad de los consumidores adquirieron el producto, la comunicación deberá hacerse al público en general, mediante anuncios publicitarios. La intensidad y los medios de difusión a utilizar deberán ser proporcionales a la forma en que normalmente se han promovido las ventas de dicho producto.
- ii. Cuando se trate de riesgos que presenten una alta peligrosidad para la vida, salud o seguridad del consumidor, el comerciante deberá optar por todos los medios de difusión que tenga a su alcance, incluyendo tanto los medios directos como los

publicitarios a que se refieren los párrafos anteriores, así como también una comunicación inmediata a las autoridades competentes, con quienes deberá colaborar en las acciones que éstas determinen dentro de sus competencias para evitar daños severos a los consumidores

- iii. En aquellos casos que el comerciante conozca la identidad e información de contacto de quienes han adquirido el producto (lo cual es común en ciertos bienes o servicios), y que el riesgo detectado no corresponda a aquellos a los que se refiere el párrafo anterior, la advertencia podrá comunicarse a cada consumidor en forma directa sin necesidad de hacer un comunicado al público en general.
- iv. Cuando el riesgo por su naturaleza sea menor, se refiera principalmente a un problema de calidad e idoneidad que no represente un peligro para la salud o integridad física de los consumidores, y puedan tomarse medidas correctivas efectivas sin necesidad de alarmar innecesariamente a la población, la notificación deberá hacerse únicamente a los proveedores, distribuidores, clientes y demás comerciantes con los que sostenga relaciones comerciales directas que afecten al producto en cuestión, con el propósito de coordinar la aplicación de las acciones correctivas que correspondan.

b. Acciones correctivas

Una vez detectada la existencia de un riesgo en un producto que ha sido ya puesto en el mercado, el comerciante deberá tomar las medidas correctoras correspondientes, además de emitir las advertencias adecuadas a las que se hace referencia líneas arriba.

Estas acciones correctoras incluyen todas aquellas medidas tomadas por los comerciantes (en cualquier nivel de la cadena de comercialización) con el fin de eliminar riesgos para la salud, seguridad o intereses de los consumidores, y pueden incluir:

- i Correcciones o cambios en los productos que aún no han salido al mercado, incluyendo el diseño, formulación, procedimientos de elaboración, empaque, presentación, etc.
- ii Reparaciones o modificaciones realizadas en productos que ya se encuentran en el mercado, incluyendo aquellas que deban realizarse in situ cuando el producto ha sido ya instalado y no puede razonablemente cambiarse de lugar.
- iii Retirada de productos de la cadena de distribución o bien del poder de los consumidores para su sustitución o reembolso.

Adicionalmente, cuando el comerciante sea un distribuidor (mayorista o minorista) de un producto en el cual no ha participado como productor, deberá realizar las siguientes acciones correctoras:

- i Recabar información sobre los productos peligrosos y transmitir la misma al productor y a su proveedor (si fuesen distintos), así como a las autoridades competentes.
- ii Proporcionar información para ayudar a localizar el origen de los productos.
- iii Proporcionar información sobre los compradores de los productos, con excepción de aquellos datos confidenciales que por Ley le sea prohibido revelar.
- iv Cooperar con los productores y las autoridades competentes para la aplicación de acciones correctoras, incluyendo: Aislar y abstenerse de ofrecer los productos, cooperar en la difusión de información, cooperar en el retiro de los productos en el mercado y su devolución al proveedor.

3. Procedimientos para la aplicación de acciones correctivas

Los comerciantes adheridos a este manual deberán establecer y aplicar en sus empresas planes y procedimientos internos para aplicar medidas correctivas que permitan actuar en forma rápida para evitar daños a los consumidores.

El contenido de este procedimiento dependerá en gran medida de las características de cada empresa, el nivel de comercialización en que participa, el tipo de productos que ofrece y los consumidores a quienes éstos van dirigidos.

Los objetivos de este procedimiento son:

1. Localizar los productos defectuosos lo más rápido posible.
2. Eliminar con prontitud cualquier riesgo inaceptable para la salud, la seguridad o los intereses económicos de los consumidores.
3. Cuando corresponda, comunicar al público de forma precisa y oportuna sobre los posibles riesgos del producto y las acciones que se están tomando para evitarlos.

A nivel de fabricante, este procedimiento deberá contener al menos las siguientes etapas, sin perjuicio de la adopción de medidas adicionales que sean adecuadas para cada producto:

- a. **Medidas preventivas:** Para prevenir eventuales daños provocadas por un riesgo posterior a la puesta del producto en el mercado, el procedimiento deberá incluir al menos las siguientes:
 - i Revisión periódica de las técnicas y controles de seguridad de producto, con el fin de asegurarse que éstos cumplen con el estándar más alto que esté razonablemente disponible para la empresa.

- ii Nombramiento de un equipo de trabajo para la toma de decisiones de emergencia y la ejecución de acciones correctoras concretas.
 - iii Mantener documentación vigente sobre el diseño y características de los diferentes productos que fabrica
 - iv Mantener registros sobre fallas detectadas sobre los productos, ya sea por verificaciones internas o por quejas de terceros, de manera que sea fácilmente accesible la información sobre aspectos de seguridad que sean necesario mejorar.
 - v Identificar los diferentes lotes de producción y establecer mecanismos que permitan localizar con prontitud el producto en caso de detectarse que uno o más lotes podrían estar defectuosos.
 - vi Para los fabricantes, mantener un registro claro y fehaciente de los clientes que adquieren el producto de forma tal que sea fácil comunicarles cualquier situación referente a la seguridad de los mismos.
- b. Apreciación del riesgo:** Inmediatamente sea detectado un daño actual o potencial deberá evaluarse el mismo. Esta evaluación permitirá tomar decisiones sobre las medidas correctivas a tomar. Dentro de esta evaluación deberán tomarse al menos los siguientes pasos:
- i Identificar el peligro y su causa.
 - ii Calcular cuántos productos podrían estar afectados y su localización probable.
 - iii Identificar quien potencialmente podría verse afectado.
 - iv Evaluar la gravedad de los daños que podrían ocasionarse a los perjudicados.
 - v Estimar la probabilidad que dichos daños sucedan
- c. Definición de medidas correctivas procedentes:** Una vez evaluado el riesgo, debe decidirse cuál es la acción correctiva adecuada para la situación. En esta decisión, debe pesar primeramente la intención de evitar daños irreparables a los consumidores, a la vez que el interés de no causar un temor injustificado entre ellos. Así, debe hacerse lo siguiente:
- i Valorar el impacto y probables consecuencias de las diferentes acciones disponibles.
 - ii Decidir cuál acción correctiva es la más adecuada.

- iii Establecer las consecuencias y responsabilidades de los diferentes funcionarios de la empresa, así como los distribuidores y demás socios comerciales.
 - iv Establecimiento de un cronograma y plan de acción con las diferentes etapas por cumplir.
 - v Informar la situación a las autoridades relacionadas con el producto, así como la forma en que planea resolverse.
 - vi Incluir dentro de los planes de acción las indicaciones de las autoridades sobre las medidas a tomar y la forma de realizarlas.
- d. Ejecutar el plan de acción:** Una vez definidas las acciones a tomar, corresponde su ejecución, la cual involucra una o más de las siguientes acciones:
- i Localizar los productos y sus propietarios
 - ii Redactar el mensaje que se comunicará
 - iii Informar a todos los interesados la situación y las medidas que se tomarán. Esta comunicación deberá ser clara y sencilla.
 - iv Realizar la acción correctiva antes definida (comunicación, reparación, retiro del mercado, etc.), en coordinación con las autoridades competentes.
 - v Definir si es necesario tomar medidas adicionales, y en su caso ejecutarlas.
- e. Evaluación:** Una vez ejecutadas las acciones correctivas, lo procedente es realizar una evaluación de los resultados, de manera que el caso pueda servir como experiencia para casos futuros. Para ello, se deberá realizar lo siguiente:
- i Crear y mantener registros de toda la situación, junto con la documentación de respaldo.
 - ii Identificar cuáles aspectos del plan surtieron los efectos deseados y cuáles deben mejorarse.
 - iii Implementar aquellas correcciones dentro de la empresa que puedan identificarse a raíz de esta experiencia, para evitar que la situación de riesgo se repita en el futuro.
 - iv Poner a disposición de las autoridades toda la información relevante sobre el caso.

A nivel de intermediario (sea este mayorista, comercializador, detallista, etc.), se deberán realizar aquellas medidas antes dichas que razonablemente puedan ser aplicables a esta etapa en la cadena de comercialización, con los ajustes y adaptaciones que procedan.

II. PROTECCIÓN DE LEGÍTIMOS INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES

El derecho que tienen los consumidores a la protección de sus intereses económicos y sociales está ligado con la idoneidad y calidad de los productos que adquieren, así como con la proporcionalidad y equilibrio en la contratación.

En términos generales, los problemas de idoneidad se dan cuando el consumidor recibe un producto diferente al que razonablemente podría esperar según se desprenda de lo ofrecido por el comerciante o de las circunstancias del negocio. Los problemas de equilibrio en la contratación suceden cuando se excluye unilateralmente al consumidor de condiciones justas de intercambio.

Así, en resguardo de estos derechos (patrimoniales) de los consumidores, se establecen una serie de obligaciones a cargo de los Comerciantes, relacionados con la forma de ofrecer y brindar los productos a los consumidores.

A. Productos usados, reconstruidos o de retorno

Cuando algún producto, o bien alguna(s) de sus partes o accesorios, no sean nuevos, deberá de informarse claramente al consumidor de previo a la toma de la decisión de consumo. En otras palabras, todos los productos que se ofrecen a la venta se presumirán que son nuevos, salvo que el comerciante indique lo contrario en forma clara.

Aunque esta obligación en apariencia parece bastante clara, en la práctica puede existir cierta discrepancia sobre algunos aspectos de su aplicación. Por ello, los comerciantes deberán seguir al efecto las siguientes condiciones:

1. **Uso de la palabra “nuevo” o expresiones similares:** La palabra “nuevo” o expresiones similares no podrá utilizarse con relación a bienes o sus partes que no cumplan con todas las siguientes condiciones:
 - a. No han sido vendidos anteriormente al detalle (no son de “segunda mano”).
 - b. Que el bien no es de retorno (según se define en este manual)
 - c. Son del modelo actual (“último modelo”).
 - d. Son de origen reciente.

- e. No han sido objeto de reparaciones.
- f. Si han estado en exhibición, su uso ha sido razonable de conformidad con la naturaleza del bien y los usos y costumbres del sector a que pertenece.

2. Indicación de la condición del producto: En aquellos casos que el producto no cumpla con todos los criterios mencionados, el comerciante deberá indicar en forma clara y expresa que el bien o sus partes no es nuevo, así como los motivos por los cuales no califica como tal.

Así, deberá informar según corresponda, cual es la condición del bien, en atención a las siguientes definiciones:

- a. **Reconstruidos o reparados:** Aquel artículo sin utilizar que ha sido objeto de reparaciones o se le han sustituido piezas defectuosas o de mal funcionamiento por piezas nuevas. Califican en esta definición también aquellos que son armados con base en piezas compatibles entre sí que se obtienen de diferentes productos terminados.
- b. **Segunda línea (conocidos como “segundas”):** Artículos nuevos con algún defecto de fabricación o algún daño menor que no afecten su funcionamiento ni su naturaleza.
- c. **Descontinuados:** Es aquel que el fabricante ya no produce en las condiciones en que es ofrecido y que la línea actual ha sufrido modificaciones importantes.
- d. **Con modificaciones de línea: Son** bienes que el fabricante no produce en las condiciones ofrecidas y que la línea actual ha sufrido modificaciones menores.
- e. **Fuera de especificaciones:** Aquellos cuyas especificaciones no cumplen con las establecidas de fábrica. Estos bienes siempre deberán de cumplir con aquella normativa técnica que acatamiento obligatorio que le sea aplicable.
- f. **Usados o de segunda mano:** Aquel que ya ha sido usado y es puesto a la venta del público en general sin reconstruir o renovar.
- g. **De retorno:** Es aquel producto que – sin tener desperfecto conocido – ha sido devuelto por un consumidor después de su adquisición, ya sea en razón del ejercicio del derecho de retracto, por acogerse a la política de devolución del comerciante, o por situaciones similares, y que una vez devuelto ha sido puesto nuevamente a la venta por parte del comerciante.

3. Datos que deben informarse y forma de hacerlo: La indicación antes dicha deberá hacerse en la etiqueta del propio bien (para aquellos bienes que llevan etiqueta), así como en la factura de compra o en el comprobante de la contratación. Si el acto de

consumo se materializa por medio de un contrato escrito, esto deberá además indicarse en forma clara en dicho contrato.

Para los artículos reconstruidos deberá indicarse la identidad y la información de contacto de quien reconstruyó o reparó el producto. Los productos de segunda línea o fuera de especificaciones deberán indicar en qué consiste exactamente el motivo que los hace calificar como tales, y la forma en que esto afecta el desempeño del producto.

Tratándose de artículos usados o de segunda mano o discontinuado bastará que se mencione tal condición, con una indicación expresa de la forma en que la misma afecta el desempeño del producto.

Si el bien ha sido previamente adquirido y devueltos por otro consumidor deberán colocar una etiqueta adicional a cada uno de estos bienes, indicando como mínimo la causa de la devolución, la forma en que este motivo afecta el desempeño del producto y si ha sido o no corregido.

Con los productos de segunda línea, deberá indicarse en qué consiste el desperfecto menor que lo califica como tal.

Esta información debe colocarse en la cara frontal de la etiqueta de los artículos y en sus empaques, así como también en la factura de compra o en el comprobante de la contratación.

En aquellos casos que un mismo comerciante venda artículos nuevos en combinación con productos con alguna de las condiciones antes dichas, estos últimos deberán ubicarse en un lugar claramente separado e identificado como tal, de manera que no se preste para confusión entre unos y otros por parte de un consumidor razonable. El rótulo que los identifique deberá contener letras de un tamaño, color y altura claramente visibles.

Si el establecimiento vende únicamente bienes con alguna de las condiciones anteriores, el comerciante deberá informarlo mediante al menos dos rótulos claramente identificables, de un tamaño, color y altura claramente visibles. Alternativamente, si no desea exhibir los rótulos, deberá colocar una etiqueta adicional a los productos con la información antes dicha indicada.

B. Garantías

En términos generales, la garantía es una obligación de cautela, tendiente a prevenir o reparar un daño causado por el incumplimiento de una obligación o por la ocurrencia de un hecho previsto de antemano.

En materia de actos de consumo, la garantía se traduce en la obligación del comerciante de responder ante fallas determinadas de los bienes y servicios que ha puesto en el mercado. Asimismo, la garantía conlleva la obligación de responder ante incumplimiento de los estándares de calidad y normas técnicas aplicables a un producto.

Debe tenerse en cuenta que la obligación de garantía es diferente del documento en el cual consta la misma. Lo anterior porque, si bien la garantía puede formar parte de un contrato o documento (el cual es obligatorio en algunos bienes), la ausencia de dicho documento no implica que la garantía no exista. En estos casos, se aplicarían las condiciones mínimas previstas por ley (a las que haremos referencia más adelante), las cuales están implícitas en toda transacción.

La garantía es un componente necesario e irrenunciable en toda transacción, así como también tiene un contenido y alcances mínimos preestablecidos. Asimismo, el comerciante podrá ofrecer beneficios o coberturas adicionales. Si bien no puede obligársele a los comerciantes que ofrezcan dichos beneficios adicionales, éstos estarán obligados a cumplir cualquier garantía adicional que voluntariamente hubiesen establecido.

A estos efectos, la obligación de otorgar garantía y el correlativo derecho a exigirla se regirán por las siguientes reglas.

1. Sujetos obligados por la garantía

La obligación de garantía se impone, en principio, al vendedor de un bien o prestador de un servicio. Ahora bien, uno o más aspectos específicos cubiertos por la obligación de garantía pueden ser asumidos por terceros, siempre que esta aceptación sea en forma escrita y se le informe adecuadamente al consumidor de previo a la toma de su decisión de consumo.

En ausencia de estipulación escrita en contrario, el cumplimiento de la garantía se podrá exigir indistintamente al productor, importador, distribuidor o comercializador del bien o servicio. Sin embargo, en caso que alguno de ellos o un tercero asuma por escrito la responsabilidad de uno o más aspectos comprendidos en la garantía, éste será el responsable de su cumplimiento.

Ahora bien, el hecho que un comerciante específico o un tercero acepte responder ante el consumidor por algún elemento contenido en la garantía no libera totalmente al vendedor del bien o prestador del servicio, quien mantendrá la obligación de facilitar al consumidor el ejercicio de la garantía por todos los medios a su alcance. Asimismo, debe responder ante el consumidor ante el incumplimiento de quien asumió la obligación.

2. Beneficiarios

Los beneficiarios de la garantía son todos aquellos quienes adquieran el bien o servicio en forma legítima durante el plazo de vigencia de la misma, aunque no se trate de la compra original.

Esto por cuanto la garantía es una obligación que se otorga con relación a un producto (bien o servicio) independientemente de quien sea su titular, o de si el mismo tiene o no una relación contractual o de cualquier otro tipo con el comerciante.

Por ejemplo, si un consumidor adquiere un bien y dentro del plazo de la garantía se obsequia a otra persona, este último se convierte en el beneficiario de la garantía. Lo mismo ocurriría si quien compra el bien lo traspasa a un tercero dentro del plazo de la garantía, siempre y cuando este traspaso no sea la actividad habitual del primer comprador (en cuyo caso la primera compra no calificaría como acto de consumo).

Cuando se trate de bienes sujetos a inscripción, el titular del mismo – si no es el comprador original – deberá demostrar que el bien ha sido inscrito a su nombre como prerequisite para poder ejercer el derecho a garantía.

3. Garantía implícita

La obligación de garantía nace en forma automática con el solo hecho de poner un bien o servicio a disposición de los consumidores, y como mínimo comprende lo siguiente:

a. Naturaleza: Todo comerciante, al ofrecer un producto, está garantizando implícitamente que el bien o servicio proporcionado corresponde en la materialidad al producto ofrecido. Por ejemplo, si se ofrece un tostador, debe entregarse un tostador.

Lo ofrecido debe corresponder a lo entregado tanto en su naturaleza usual o esperada, como también en cuanto al tipo de producto ofrecido. Por ejemplo, si se ofrece un automóvil de transmisión automática y se entrega uno de transmisión manual se estaría incumpliendo la garantía implícita de la naturaleza del bien, aún cuando ambos sean automóviles.

b. Posibilidad legal de ofrecerse: Quien ofrece un bien o servicio está implícitamente garantizando que tiene derecho de hacerlo. Esta garantía comprende los siguientes aspectos:

- i Que el oferente cuenta con todas las autorizaciones, licencias y/o permisos que pudiesen ser exigibles a su actividad.
- ii Que el bien ha sido introducido legalmente al mercado.
- iii Que el bien cumple con las normas técnicas que establezcan las autoridades por razones de salud, seguridad y medio ambiente.
- iv Que no hay tercero con mejor derecho sobre el bien que se ofrece.

c. Características: Todo oferente de un bien o servicio garantiza a su vez que éste presentará la calidad y el comportamiento esperados en razón de las

características y especificaciones concretas declaradas por el comerciante al ofrecer el producto.

Al atender cuales son las características concretas ofrecidas, se tomarán en consideración las declaraciones públicas que se hubiesen hecho sobre el producto, los ofrecimientos concretos hechos al consumidor en una transacción específica, las cualidades manifestadas mediante una muestra o modelo, y en general todas las descripciones, aseveraciones, afirmaciones o ilustraciones comunicadas de previo a la adquisición del producto o en el mismo acto de consumo.

En cuanto a las características del producto que no sean anunciadas o informadas previamente al consumidor, se entenderá que se garantiza un bien de características normales que esperaría un consumidor razonable de acuerdo a la ley.

- d. Calidad aceptable:** El bien o servicio debe ser de calidad aceptable para un consumidor razonable de acuerdo con su naturaleza, el precio pagado, y la información ofrecida al consumidor.

La garantía cubrirá vicios o defectos de cualquier clase, aún aquellos que sean manifiestos al momento de la compra, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, o su funcionamiento normal.

Calidad aceptable implica necesariamente que el producto debe ser:

- i Apto para los usos a que ordinariamente se destinan los bienes de consumo del mismo tipo. (P. Ej.: un paraguas debe ser capaz de repeler la lluvia).
- ii Adecuado para el uso especial que hubiese sido requerido por el consumidor y que el vendedor hubiese aceptado. (Ej.: Un mueble hecho a la medida con el encargo específico de ubicarse debajo de las escaleras de una casa debe caber en el espacio previsto para ello.)
- iii Apto para su uso o consumo en condiciones normales. (Ej.: Un alimento no se puede ofrecer pasada su fecha de vencimiento.)
- iv Aceptable en apariencia. (Ej.: Un bien nuevo debe estar libre de rayones, o una pared libre de grietas).
- v Libre de defectos, aunque sean menores. (Ej.: El control remoto de un televisor no debe fallar a su primer uso aunque sea un solo comando el que falla, o las puertas de una vivienda deben estar debidamente ajustadas).
- vi Seguros, es decir, que su uso normal no entraña un riesgo inaceptable para la salud, medio ambiente o seguridad. (Ej.: Un radio no provocará que el usuario reciba una descarga eléctrica al encenderlo).

Todo lo anterior de conformidad con la naturaleza de cada bien y de la calidad ofrecida.

La obligación de garantía no implica necesariamente que el proveedor deba responder cuando el producto no es de la mejor calidad posible, sino que el mismo se adecua a la calidad que fue ofrecida.

Al igual que lo dicho antes sobre las características del producto, en aquellos casos en que no se ofrezca ninguna calidad determinada, se deben proporcionar productos de una calidad media de acuerdo con los estándares de un consumidor razonable.

- e. **Cantidad, tamaño o contenido:** La obligación de garantía abarca también el cumplimiento de la obligación del comerciante de entregar el producto en la cantidad, tamaño o contenido en que fue ofrecido, ya sea por medio de la etiqueta, la publicidad o incluso el precio, para aquellos productos cuyo precio se determine por unidad de medida.
- f. **Idoneidad:** La garantía de idoneidad implica la obligación del comerciante de responder porque el bien vendido o servicio que presta al consumidor sea apto para el fin que fue creado, satisface las necesidades que el servicio brinda, o cumpla con las funciones que debe desarrollar.

A estos efectos, la idoneidad de un producto se valorará de acuerdo con las expectativas creadas por el comerciante en un consumidor razonable, según la información brindada, la publicidad divulgada, la presentación del producto, y cualquier otro elemento que pudiese incidir en la expectativa sobre el desempeño de un producto. Lo anterior, por cuanto la forma en que se ofrece o se contrata un producto puede generar expectativas particulares que deben ser tomadas en cuenta para definir el alcance de la garantía de idoneidad.

En este sentido, si el comerciante informa que el producto sirve para un uso o propósito determinado, se entenderá que la garantía de idoneidad cubre dicho uso anunciado. En caso contrario, se entenderá como cubierta por esta garantía la idoneidad para el uso razonablemente previsible que se le dé a un bien de acuerdo con su naturaleza y características.

Se entenderá que se incumple con la garantía de idoneidad cuando exista una diferencia relevante entre lo que normalmente esperaría un consumidor razonable y lo que el consumidor recibe efectivamente. Por ello, esta garantía está en estrecha relación con la información que se ofrece al consumidor, los compromisos asumidos por el comerciante, así como con cualquier otro elemento que pudiese razonablemente afectar sus expectativas legítimas.

Si las condiciones y términos expresos (contenidos en los documentos, envases, etiquetas, publicidad, recibos, garantías, o demás instrumentos a través de los cuales se informa al consumidor) no señalan algo distinto, se presume que el

producto es idóneo para los fines y usos previsibles para los cuales normalmente éstos se adquieren en el mercado

Todas las anteriores condiciones se entiende que se ofrecen en forma implícita por el solo hecho de ofrecer un bien o servicio, sin necesidad de estipulación o promesa adicional.

Esta garantía implícita puede ser objeto de algunas limitaciones siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos, según se detalla más adelante.

4. Garantía expresa

Adicionalmente a la garantía implícita a la que hicimos referencia, la obligación de garantía podrá plasmarse en forma expresa y por escrito. La emisión de este documento de garantía es obligatoria en los bienes muebles duraderos (tales como inmuebles, equipos, aparatos, maquinaria, vehículos y herramientas) así como en los servicios de reparación de dichos bienes. Será opcional en los demás bienes o servicios.

Este documento, como mínimo, deberá contener lo siguiente:

- a. **Alcance.** Se debe identificar tanto el alcance geográfico de la garantía, así como el alcance de su contenido, y los derechos que el consumidor adquiere con la misma. Se tendrá por no puesta cualquier exclusión que limite el alcance de la garantía a uno o más componentes o accesorios del producto.
- b. **Duración.** Se debe establecer un plazo de duración de la garantía, el cual deberá ser de acuerdo con lo que se indica más adelante en este capítulo.
- c. **Condiciones.** Se debe detallar en forma clara y precisa todas las condiciones o limitaciones de la garantía. Todas estas condiciones, por su parte, están sujetas a los límites que se dirán más adelante.
- d. **Identidad del responsable por cumplirla.** Se debe identificar claramente la persona y dirección del responsable de hacer efectiva la garantía. En caso que no se indique una persona o empresa responsable, el cumplimiento de la garantía podrá exigirse indistintamente, al productor y al importador del bien o servicio, así como al comerciante o proveedor que lo proporcionó. En cuanto al sujeto responsable de cumplirla, regirá lo dispuesto en el punto 1 anterior.
- e. **Procedimiento para hacerla efectiva.** Se debe indicar claramente el procedimiento y lugar donde debe hacer efectiva el consumidor la garantía. Este procedimiento no podrá establecer condiciones que generen al consumidor gastos o incomodidades que no sean razonables en términos de plazos, trámites a cumplir, transporte, u otras condiciones.

Los lugares en donde puede hacerse efectiva la garantía deberán incluir al menos una opción en la misma localidad en donde se adquirió el bien o servicio. En caso contrario, el comerciante deberá optar por aceptar que el consumidor ejerza la garantía en el establecimiento en que adquirió el producto, o bien cubrir los gastos razonables de transporte en que deba incurrir el consumidor.

Todo lo anterior debe informarse en forma clara y por escrito, ya sea en la etiqueta o en algún lugar visible de los bienes, o bien emitirse en documento separado o en la factura que debe entregarse al consumidor al momento del acto de consumo.

Sin embargo, en aquellos casos que la garantía presente limitaciones o exclusiones con relación a la garantía implícita, las mismas deberán necesariamente informarse al consumidor en forma clara de previo a que éste tome su decisión de consumo, y no después que el producto ha sido ya adquirido.

Todo lo anterior aplicará tanto en aquellos casos en que la garantía expresa es obligatoria como en aquellos que es opcional y que el comerciante elige emitirla.

5. Soluciones que concede la garantía

Los derechos del consumidor al ejercer la garantía dependerán del tipo de problema que presenten los productos adquiridos. Estos son:

- a. **Reparación:** En el caso de vicios, fallas o desperfectos menores que puedan repararse, el consumidor tendrá derecho a exigir la reparación del mismo. El Comerciante tendrá en ese caso la opción de reparar el bien o, alternativamente podrá – si lo desea – reemplazar el bien o reembolsar el precio pagado, siempre y cuando dicho reemplazo o reembolso se realicen en las condiciones que se dirán.

La reparación deberá realizarse en un plazo razonable, de acuerdo con la naturaleza del bien y la gravedad del vicio, defecto o falla que se debe corregir. En ningún caso este plazo podrá exceder los 30 días naturales. Por su parte, el consumidor deberá brindar al comerciante una oportunidad, colaboración y acceso razonables para que este pueda realizar las reparaciones correspondientes.

Esta obligación de reparación corresponde al Comerciante por su propia cuenta y costo, quien podrá hacerla directamente o por medio de un tercero que contrate al efecto.

El consumidor no tendrá el derecho de acudir ante un tercero y pretender del Comerciante el reembolso del costo de dicha reparación, salvo que medie el consentimiento del Comerciante. En igual sentido, el Consumidor no estará obligado a aceptar (aunque sí tiene el derecho de hacerlo) que el comerciante le cubra el costo de la reparación para que sea el Consumidor quien la encargue a un tercero.

Ahora bien, en caso que las partes acuerden que el Consumidor procurará la reparación por parte de un tercero por costo del Comerciante, este último estará

obligado a aceptar los costos razonables de dicha reparación de acuerdo con el mercado, incluyendo el transporte del bien, y cualquier otro gasto que sea indispensable incurrir para realizar efectivamente la reparación.

Si el producto ha sufrido algún daño atribuible al consumidor, la garantía se perderá con relación al aspecto que ha sido dañado, y se mantendrá con relación al resto del producto.

La reparación deberá retornar el producto a la condición en la que se encontraba de previo a que surgiese la falla. Esto implica la reposición de todas aquellas piezas que sean necesarias para retornar el producto a dicho estado. Por ejemplo, si una camisa pierde algunos de sus botones por defectos en la calidad, y dichos botones ya están discontinuados, el Comerciante estará en la obligación de reponer la totalidad de los botones de la camisa, de manera que la reparación no afecte la estética de la misma.

Cuando el bien haya sido reparado, iniciará un nuevo período de garantía con relación a las piezas repuestas y continuará con relación al resto del bien. Asimismo, el servicio de reparación en sí mismo también estará garantizado por un plazo idéntico al de la garantía original.

El eventual costo elevado de la reparación no será una razón válida para negarse a realizar la reparación correspondiente. Sin embargo, el comerciante puede siempre optar por reemplazar el bien o devolver el precio pagado por el consumidor si así lo prefiere, siempre y cuando este reemplazo o reembolso se ejecute en las condiciones que se dirán.

Una vez vencido el plazo establecido para realizar las reparaciones sin que el bien sea devuelto o puesto a la disposición del consumidor se presumirá que la reparación no es posible, y se procederá ya sea a reemplazar el bien o a rembolsar el precio, según corresponda de acuerdo con las condiciones que se dirán.

- b. **Reemplazo:** En caso que las fallas no puedan ser reparables, sea por su magnitud, por falta de pericia de quien realiza el arreglo o por la propia naturaleza del bien, o la reparación no se realice dentro del plazo de 30 días naturales el Consumidor tendrá derecho a exigir que el producto le sea reemplazado.

Igual derecho asistirá al consumidor en caso que el Comerciante se niegue a hacer la reparación correspondiente, o no la realice en el plazo establecido, o si hecha la reparación, el producto sigue fallando repetidamente (en cuyo caso se asumirá que la reparación no es posible).

El reemplazo del bien implicará la sustitución del bien defectuoso por otro de iguales características. Si dicho bien no está disponible, el Comerciante deberá entregar otro de calidad y condiciones equivalentes al originalmente vendido.

Se admitirá la reposición o reemplazo de un producto se podrá hacer respecto de una unidad, parte, pieza o módulo siempre que sea por otra igual a la que se restituya y que se garantice la funcionalidad del bien.

Si el reemplazo es imposible al no haber otro de calidad y condiciones equivalentes, quedará a opción del Comerciante entregar un bien de calidad superior y que cumpla con las mismas funciones que el originalmente vendido, o bien reembolsar al consumidor el precio pagado según las condiciones que se dirán.

El producto que se entregue al consumidor como consecuencia de un reemplazo gozará de una garantía con al menos las mismas condiciones concedidas para el producto originalmente adquirido.

Al momento del reemplazo el Consumidor deberá devolver el bien que se le está sustituyendo con todos sus accesorios y sin más deterioro que el normalmente previsto por el uso o disfrute del mismo, salvo por la falla que originó la aplicación de la garantía.

- c. **Devolución del precio pagado:** Cuando no sea posible la reparación ni sustitución del producto, el Consumidor tendrá derecho a la devolución del precio pagado.

Alternativamente, el comerciante podrá ofrecer al consumidor la posibilidad de conservar el bien con una rebaja en el precio, la cual deberá ser proporcional a la magnitud de la falla presentada por este. En caso que se dé este ofrecimiento, quedará a opción del consumidor si opta por la rebaja en el precio conservando el bien o por el reembolso total de lo pagado contra la devolución del mismo.

El precio pagado deberá ser devuelto al consumidor junto con todos aquellos gastos incurridos que fuesen necesarios e indispensables para la adquisición del bien, tales como los impuestos, gastos de traspaso, etc. Para transacciones realizadas con financiamiento otorgado por el propio comerciante, la devolución deberá incluir todo lo pagado tanto por concepto de principal como de intereses, gastos y comisiones.

En los casos en que proceda el reembolso de lo pagado al Consumidor, este reembolso deberá hacerse en condiciones que no sean más desventajosas que aquellas en las cuales se realizó el pago. Es decir, si el pago fue en efectivo el reembolso deberá hacerse en efectivo, si se pagó mediante tarjeta el Comerciante podrá hacer el reembolso mediante un crédito a la tarjeta o bien en efectivo si lo desea. Cuando se trate de transacciones que involucraron otorgamiento de un crédito, el reembolso incluirá una constancia de anulación del saldo adeudado.

Al momento de la devolución el Consumidor deberá devolver el bien con todos sus accesorios y sin más deterioro que el normalmente previsto por el uso o disfrute del mismo, salvo por la falla que originó la aplicación de la garantía. En caso de haber daños o desperfectos adicionales que no le sean imputables al Comerciante, éste podrá reservarse del monto a reembolsar una suma proporcional al desperfecto adicional que presente el bien.

6. Plazo para ejercer la garantía

El Comerciante deberá conceder al consumidor plazos razonables para ejercer la garantía. Este plazo deberá guardar relación con la vida útil esperada del producto en condiciones normales. Así, la garantía debe cubrir una porción relevante de la vida útil del bien, por lo que entre mayor sea esta, más largo será el plazo de la garantía. Asimismo, el plazo de la garantía debe cubrir como mínimo el período de tiempo en el cual normalmente se manifiestan las fallas y desperfectos en los productos, de acuerdo con su naturaleza y condiciones normales de consumo.

Como mínimo, el plazo de la garantía para cualquier bien o servicio será de 30 días hábiles, o de aquel que se establezca legalmente a futuro. A partir de este plazo, la garantía se fijará según la naturaleza del bien, debiendo en todos los casos ser adecuado para cada bien o servicio.

Cualquiera que sea el plazo, este empezará a correr a partir del momento en que el Consumidor estuvo en condición de conocer la existencia del daño. Para los daños o vicios manifiestos el plazo correrá a partir de la entrega del bien, mientras que para los vicios ocultos el plazo inicia a partir de su primera manifestación ostensible.

Para estos efectos, se entenderán por vicios ocultos aquellos defectos no manifiestos de la cosa vendida, anteriores al contrato, que el consumidor no esté en aptitud de conocerlos y que hacen impropia dicha cosa para los usos a que esta destinada, que de haberlos conocido el comprador no hubiera hecho la adquisición o hubiera pagado menor precio por ella. En esta determinación, se analizará si el consumidor está o no en condición de conocer dichos vicios en atención a sus atributos y condiciones particulares.

Se podrán establecer plazos de vigencia diferenciados para los distintos componentes o accesorios del producto, siempre y cuando se informe claramente al consumidor de dichos plazos, y que todos ellos cumplan con los mínimos requeridos.

Para el caso de productos perecederos, el plazo de la garantía será igual al de la vida útil del producto, cualquiera que sea la misma (aún si es menor a los 30 días), de manera que la garantía vencerá a la misma vez que vence el producto.

El plazo de la garantía se suspenderá mientras dura la reparación del bien (cuando el mismo es susceptible de reparación), debiendo el Comerciante devolver el bien junto con un documento de garantía expresa en el que se refleje el plazo que debe reponer. El período de la suspensión comenzará en el momento que el bien es entregado en el establecimiento encargado de tramitar el reclamo, y finaliza cuando el bien es entregado al consumidor, o bien cuando se le notifique a éste que el mismo está a su disposición, lo que suceda primero.

7. Obligaciones al cumplir con la garantía

El reclamo deberá atenderse con celeridad, y dentro de un plazo razonable informar al consumidor si su reclamo se acepta o no. Lo anterior sin perjuicio que la reparación se dé en un momento posterior. En la tramitación de estos reclamos se deberán seguir las reglas establecidas en el Capítulo IV.A. de este manual.

Al momento de recibir el bien, el Comerciante deberá entregar un documento (normalmente conocido como “boleta de recibo”, “aplicación de garantía”, “orden de servicio” o similares), en la cual conste al menos la fecha en que el bien fue recibido, una lista de artículos y documentos que entrega el consumidor, y cuál es el motivo del reclamo o el daño reportado.

Cuando la reparación sea procedente y se prevea que no finalizará antes del momento en que razonablemente el consumidor necesitará utilizar nuevamente el bien, el comerciante podrá ofrecer en calidad de préstamo gratuito un bien sustituto que, aunque no sea idéntico, cumpla con la misma función que el bien dado en reparación. El consumidor será responsable por el uso adecuado del bien que recibe en préstamo, el cual deberá ser devuelto en las mismas condiciones en que lo recibió.

Este ofrecimiento será obligatorio para el comerciante para aquellos bienes de primera necesidad cuyo uso le sea privado al consumidor durante el período de reparación. En la determinación de cuáles bienes son de primera necesidad se atenderá a las circunstancias particulares de cada consumidor, interpretadas bajo un criterio de razonabilidad. Asimismo, será también obligatorio facilitar el bien sustituto cuando la reparación no se realice dentro del plazo establecido para ello salvo que se deba a causas atribuibles al propio consumidor.

El hecho que el comerciante facilite al consumidor un producto durante el período de reparación no lo exime de su deber de realizar la reparación en un plazo razonable (máximo 30 días naturales), ni de las consecuencias en caso de no cumplir con dicho plazo.

En algunos casos es posible que – atendiendo la naturaleza del bien – las reparaciones puedan realizarse sin que el consumidor deba necesariamente desprenderse del bien (por ejemplo al hacer reparaciones menores en viviendas). En estos casos el comerciante se obliga a realizar las reparaciones causando las menores molestias e inconvenientes posibles, y el consumidor deberá cooperar con el comerciante para que éste realice dichas tareas. Si la reparación ocasiona molestias menores y razonables el consumidor deberá tolerarlas.

Al momento de la entrega del bien reparado, el Comerciante deberá entregar al Consumidor una constancia de reparación, en la que se indique la naturaleza de la reparación, la fecha en la cual el daño o falla fue reportado, y la fecha en la cual el bien se entrega reparado.

8. Exclusiones y limitaciones

La garantía se ofrece y deberá ejercerse de acuerdo con las condiciones, naturaleza y características del producto que hubiesen sido previamente informadas por el comerciante. De esta forma, los comerciantes podrán establecer ciertas limitaciones y exclusiones a la garantía, siempre y cuando las mismas se deriven de la naturaleza de cada producto, consten por escrito y le sean informadas al consumidor antes de que éste tome su decisión de consumo. Esta posibilidad de limitar la garantía, sin embargo, debe ejercerse en forma razonable, y se tendrán por no puestas las limitaciones que no sean justificadas.

A estos efectos, no se admitirán exclusiones o limitaciones al ejercicio de la garantía que impliquen una renuncia previa a los derechos concedidos a los consumidores. No se admitirá como válida la exclusión de la garantía sobre uno o más componentes del bien o servicio, así como cualquier otra limitación que desnaturalice el propio derecho a la garantía o el funcionamiento normal del producto.

Particularmente, sí se entenderá por limitada la garantía en lo que se refiera a advertencias que se hagan a los consumidores sobre alguna particularidad especial del bien, sea que ha sido especialmente diseñado para algún fin específico, que se trata de un bien de segunda línea, que algunas de sus piezas han sido reemplazadas, y en general cualquier aspecto que sea razonable excluir de la cobertura de la garantía.

Asimismo, se presumirá la existencia de una exclusión de la garantía en los casos que un tercero realice reparaciones al bien sin consentimiento del Comerciante. Esta exclusión podrá ser renunciada por parte del Comerciante si así lo indica expresamente en el documento de garantía.

Cuando se tratare de la venta de un bien que tiene alguna deficiencia, de la cual el consumidor hubiese sido plena y claramente informado, y el comerciante expresamente hubiese excluido la garantía de la misma no cabrá responsabilidad contra el vendedor por esta deficiencia específica, mas sí sobre el resto del producto. Lo anterior siempre y cuando el defecto no sea de tal magnitud que afecte en forma relevante la naturaleza o características esenciales del bien.

Corresponde al comerciante demostrar la limitación a la garantía del bien o servicio ofrecido, y corresponderá al consumidor demostrar la existencia de beneficios concedidos por encima de la garantía implícita.

Asimismo, se tendrá por no puesta cualquier disposición contractual o de cualquier otro tipo que elimine la obligación del comerciante de dar cumplimiento a la garantía, o que establezca una renuncia anticipada de parte del consumidor a su derecho de hacerla efectiva.

C. Presupuestos

Es posible en algunos casos, particularmente el de algunos servicios, que el costo de un producto no pueda determinarse en forma fija o generalizada de antemano. Para estos casos, se establece la figura del presupuesto.

1. Casos en que se requiere: El presupuesto deberá ser entregado al consumidor que lo solicite en todos los casos en que el precio del bien o servicio dependa de circunstancias especiales que provoquen una dificultad de fijarlo de antemano. Algunos ejemplos de estas situaciones son: El servicio de limpieza de alfombras (en el cual deba medirse el área); la elaboración de un mueble a la medida; etc.

Para estos casos, a pesar de la dificultad para establecer el precio exacto de antemano, el comerciante deberá tener disponible para los consumidores una indicación de cuales son las variables de las cuales dependerá el precio, y la forma en que se calculará el mismo. Esta información se brindará en forma gratuita a los consumidores que lo soliciten.

La renuncia a la elaboración del presupuesto previo se hará constar de forma expresa en el documento en que conste la compra de bien o servicio, mediante la frase “Renuncio al presupuesto previo” u otra equivalente, seguida de la firma del consumidor, su número de identificación y la fecha.

2. Naturaleza: A efectos de este manual, se asimilarán los términos de presupuesto, proforma, cotización, estimación, o cualquier otro tipo de documento que cumpla con la misma función o que sea utilizada con fines similares. Independientemente del nombre que se le otorgue, todos estos documentos deberán sujetarse a las condiciones aquí establecidas.

Este documento tendrá los efectos de una oferta de contratación, la cual deberá mantenerse sin modificaciones durante su plazo de vigencia, y una vez aceptada constituye un contrato, siempre y cuando la aceptación se dé en forma pura y simple, y dentro del plazo y condiciones contenidas en el presupuesto.

3. Requisitos: El presupuesto será redactado en idioma español (sin perjuicio de acompañe de una traducción a otros idiomas) y contendrá como mínimo lo siguiente.

1. Número de presupuesto o dato que permita identificarlo e individualizarlo.
2. Nombre, número de cédula (de identidad o jurídica según corresponda) domicilio, teléfono y demás información de contacto del comerciante.
3. Nombre y apellidos, número de cédula e información de contacto del consumidor.
4. Descripción detallada del producto cotizado. Deben incluirse todos los detalles e información disponible que permita al consumidor conocer con certeza los

alcances de lo ofrecido e incluido en el precio, absteniéndose de acudir a códigos o términos que no sean de conocimiento general.

5. Costo total del producto, desglosado en sus diferentes conceptos (incluyendo todos los impuestos y demás cargos necesarios) y la forma de pago. Los precios presupuestados no podrán ser mayores que anunciados previamente. Igualmente, el importe consignado en la factura o justificante de pago corresponderá con el presupuestado.
6. Si los diferentes componentes que conforman el precio deben adquirirse en su conjunto debe indicarse expresamente. En caso de no haber indicación alguna, se entenderá que el consumidor puede optar por aceptar parcialmente la propuesta, y adquirir solamente alguno(s) de los componentes del precio.
7. Plazo de entrega del bien o del servicio a partir de la aceptación del presupuesto.
8. Periodo de validez del presupuesto, el cual deberá ser razonable para que el consumidor pueda evaluarlo tranquilamente, con un mínimo de dos semanas a partir de la recepción del mismo por parte del consumidor. La razonabilidad del plazo dependerá en todo caso del tipo de bien o servicio, entendiéndose que a mayor grado de sofisticación y conocimientos que se requieran para poder evaluar la propuesta, mayor deberá ser su plazo de vigencia.

En aquellos casos que el presupuesto se refiere a ciertos aspectos o componentes de un bien que está en proceso (por ejemplo adiciones a una casa en construcción), se permitirá la reducción de los plazos de vigencia aún a niveles menores del mínimo señalado, cuando su extensión pueda ocasionar atrasos en el desarrollo del proceso.

9. Periodo de duración y condiciones de la garantía.
10. Fecha de elaboración y firma del comerciante.
11. Espacio previsto para indicar la fecha de recepción del presupuesto por parte del consumidor, así como su firma. Esta firma se entenderá que es una firma de recepción del documento, sin que necesariamente implique aceptación de la propuesta, y así se hará constar en el documento en forma clara.
12. Espacio previsto para indicar la fecha de aceptación del presupuesto por parte del consumidor, y espacio previsto para su firma. Este espacio deberá estar claramente indicado y separado mediante una casilla distinta y diferenciada, y deberá incluir la leyenda "Acepto el presupuesto" u otra expresión equivalente.

4. Costo del presupuesto: La elaboración del presupuesto será gratuita. Sin embargo, en aquellos casos que necesariamente deba realizarse algún servicio específico para poder tener elementos de juicio suficientes en la elaboración del presupuesto (por ejemplo, desmontar un motor de un vehículo para elaborar un diagnóstico, o elaborar

planos o diseños para una adición en una vivienda), éste servicio podrá ser cobrado al consumidor siempre y cuando el precio y las demás condiciones hubiesen sido pactadas de antemano. Este servicio estará sujeto a garantía. Será potestativo para el comerciante cobrar o no el costo de este servicio, debiendo siempre informarlo claramente al consumidor.

5. Modificaciones: Una vez rendido el presupuesto, el comerciante estará obligado a respetar su plazo. En consecuencia, y con la excepción que se dirá, la propuesta no podrá modificarse ni dejarse sin efecto unilateralmente durante su vigencia o posteriormente si ha sido aceptada a tiempo.

En caso que el comerciante pretenda introducir una modificación, deberá someterla por escrito al cliente para su aceptación o rechazo, indicándose la variación y las causas de la modificación del presupuesto inicial. El consumidor podrá rechazar la propuesta de modificación, en cuyo caso mantendrán plena vigencia las condiciones originalmente ofrecidas.

A modo de excepción, se permitirá introducir modificaciones en caso de darse una situación sobreviniente a la emisión del presupuesto que sea provocada por hechos fuera del control razonable del comerciante y que provoquen en la realización del negocio sea una excesiva onerosidad a su cargo. En este caso, las modificaciones se someterán al conocimiento del consumidor quien podrá si lo desea, ya sea aceptarlas o desistir de la transacción en su totalidad sin responsabilidad de su parte.

No se considera como una causal comprendida en el párrafo anterior aquellas modificaciones provocadas por hechos anteriores a la emisión del presupuesto, ni tampoco hechos que estuviesen bajo el control razonable del comerciante, por ejemplo, errores en las mediciones.

D. Facturas, recibos y otros comprobantes de pago

1. Facturas y otros comprobantes de compra

El comerciante estará obligado a extender un comprobante de adquisición del bien o servicio, ya sea mediante una factura o cualquier otro documento permitido por las autoridades, los cuales deberán ajustarse siempre a las regulaciones aplicables en materia fiscal o cualquier otra regulación aplicable. En dicho documento deberá indicarse al menos la siguiente información:

- a. Nombre del comerciante, número de identificación, e información de contacto. Se presumirá que esta información de contacto será válida para que el consumidor formule sus reclamos y, en caso de ser diferente al establecimiento en el que se adquirió el producto, el reclamo podrá ser formulado en cualquiera de los dos sitios indistintamente.
- b. Identificación clara de los bienes o servicios adquiridos

- c. Precio efectivamente cobrado. En caso de ser varios los artículos que forman parte de la misma transacción, deberá indicarse el precio de cada uno de los artículos adquiridos, así como el total pagado por el consumidor.
- d. Condiciones de la garantía, salvo que las mismas se expresen en un documento independiente según lo arriba expresado.
- e. Cualquier otra condición que aplique a la transacción.
- f. Información y requisitos adicionales establecidos por las regulaciones fiscales o de otra naturaleza que fuesen aplicables a la transacción.

Si el comerciante omite alguno de los requisitos, además de implicar un incumplimiento a los deberes adquiridos por este manual, la falta del mismo no podrá invocarse en contra del Consumidor, sino solamente a su favor.

Si el comerciante está exento de brindar factura por parte de las autoridades fiscales competentes, deberá emitir un comprobante de compra en aquellos casos que así se lo solicite el consumidor.

2. Recibos y otros comprobantes de pago

Cada vez que el comerciante reciba un pago de parte del consumidor, sea de la totalidad del precio o de algún abono o pago parcial, deberá entregar al consumidor un recibo o justificante de pago, que se ajustará a lo establecido en las disposiciones vigentes en la materia. El comprobante de pago podrá constar en la propia factura, mediante la expresión “cancelada”, “pagada” o similar, sea mediante un sello o mecanismos análogos.

En todos los casos, deberá al menos indicarse al menos la fecha y monto exacto de pago, el concepto por el cual se recibe el dinero, y la indicación de si se trata de un abono o pago final. En caso de tratarse de un abono, deberá indicarse en el propio documento a cuánto asciende el saldo pendiente de pago.

El consumidor tendrá derecho de rehusar el pago sin responsabilidad de su parte en caso de negativa injustificada de parte del comerciante de extender un adecuado comprobante de pago.

3. Mercadería apartada o bienes reservados

En los casos que el consumidor hubiese apartado o reservado un bien mediante un pago inicial o anticipo, con el objeto que la misma sea pagada y retirada en un momento posterior, además de la factura y el recibo deberá emitirse un comprobante de mercadería apartada o bien reservado. Este documento deberá contener al menos la siguiente información:

- a. Nombre del comerciante, número de identificación, e información de contacto.
- b. Fecha de la reservación o el apartado, que será la misma de emisión del documento.
- c. Número de factura de compra y monto total de la misma.
- d. Nombre y número de identificación del consumidor que aparta la mercadería (o reserva el bien), así como información para contactarlo.
- e. Cuando se exija la entrega de alguna cantidad a cuenta del precio total del bien, se indicará dicha circunstancia, así como la cantidad anticipada.
- f. Lugar donde debe retirarse la mercadería. A falta de indicación se presumirá que será en el mismo establecimiento en que la mercadería fue apartada. En el caso de compra de inmuebles, por su naturaleza, la entrega será en el propio inmueble, la cual deberá informarse previamente.
- g. Plazo máximo del que goza el consumidor para pagar el saldo pendiente, el cual se contará a partir de la fecha de realizado el adelanto, así como las consecuencias para el consumidor en caso de no pagar la mercadería dentro del plazo estipulado.
- h. En caso de estipularse alguna compensación económica a favor del Comerciante y a cargo del Consumidor para el caso que el pago no se realice en el tiempo pactado, la misma deberá estar claramente indicada en el documento. Este monto deberá ser razonable en consideración al valor del bien y al plazo del que dispone el consumidor para cancelar el saldo.

Por ejemplo, puede estipularse una compensación para el comerciante equivalente a cierto porcentaje del precio, y en caso que los abonos a la fecha del incumplimiento sean superiores a dicho porcentaje, se le devolverá al consumidor la diferencia (conservando el bien el Comerciante).
- i. Espacio para la firma del consumidor y del comerciante. La firma del consumidor deberá constar en todas las caras del documento que contenga información relevante o condiciones del trato.

En los casos que el acto de consumo se documente mediante un contrato escrito, no se requerirá la emisión de un documento independiente de reserva del bien o apartado de mercadería cuando la totalidad de los aspectos aquí mencionados estén incluidos en el contrato.

El comerciante estará obligado a conservar un tanto del documento, y entregar al Consumidor otro tanto, ambos en original debidamente firmados.

E. Ventas a domicilio y Derecho de Retracto

Aquellas transacciones que – según los criterios que se dirán – califican como ventas a domicilio conceden un nivel mayor de protección al consumidor. Básicamente, esta protección adicional consiste en el derecho para el consumidor de arrepentirse de su decisión de compra.

Por las condiciones en las que se desarrollan dichas transacciones, se asume que existen factores que dificultan la toma de la decisión de consumo. Lo anterior, ya sea por el hecho que se ofrece al consumidor un producto sin que este lo esté buscando, o bien porque de acuerdo con las circunstancias éste no está en posibilidad de analizar adecuadamente el producto que se le ofrece o las condiciones de la transacción.

En consecuencia, este tipo de ventas tienen un derecho de retracto obligatorio para el comerciante, a diferencia del resto de transacciones en las cuales la posibilidad de retracto es opcional.

Esta circunstancia no implica que la voluntad del consumidor esté viciada, o que la transacción sea inválida. Cuando se da una venta a domicilio estaremos ante una transacción válida y que surte todos sus efectos, salvo por la salvedad que el consumidor puede retractarse dentro de un plazo y condiciones determinadas.

1. Definición:

A pesar de su nombre, el concepto de “ventas a domicilio” abarca algunas transacciones que no se realizan propiamente en el domicilio del consumidor, sino que califican como tales todas aquellas que se realizan fuera del local o establecimiento del Comerciante. A estos efectos, se considera como establecimiento del comerciante cualquiera que esté abierto al público en forma usual y con intención de permanencia, independientemente de si se trata del punto de venta principal o de una sucursal.

A modo de excepción, se tendrá como equivalente al establecimiento aquellas instalaciones temporales que se realicen en ocasión de ferias o similares a las cuales la generalidad de los consumidores acude normalmente con intención de compra. Para estas compras no aplica el derecho de retracto.

Así, estas reglas son aplicables a aquellas transacciones realizadas en la casa del consumidor o de un tercero, en su lugar de trabajo, así como ventas realizadas a distancia, tales como ventas por televisión, teléfono, por correspondencia, Internet, etc.

Asimismo, las reglas que se dirán para las ventas a domicilio aplicarán también a aquellas transacciones que (aún cuando se realicen dentro del establecimiento), se hubiese convocado al consumidor con un motivo diferente al de realizar una transacción comercial (por ejemplo, si se le llama a retirar un regalo gratuito no solicitado y una vez en el establecimiento se le indica que como condición para acceder al regalo debe hacer una compra).

Serán objeto de estas reglas también aquellos servicios por suscripción en los cuales se ofrece al consumidor el servicio en forma gratuita por un período de tiempo determinado, vencido el cual se aplicará una suscripción pagada en forma automática, sin que exista una manifestación activa y expresa del consumidor de querer suscribirse al servicio pagado.

2. Derecho de retracto y plazo para ejercerlo:

En todos los casos anteriores, el consumidor gozará de un derecho de retracto, el cual implica la posibilidad de resolver la transacción con o sin justa causa, sin responsabilidad de su parte dentro de los siguientes ocho días naturales desde que la misma fue realizada o desde que el bien es entregado, lo que suceda de último, salvo que el comerciante le conceda un plazo mayor.

Para ejercer su derecho de retracto, el consumidor deberá notificarlo al comerciante dentro del plazo dicho. La notificación podrá realizarse por cualquier medio fehaciente, o bien acudiendo personalmente. Para ello, el Comerciante deberá brindar al consumidor su información de contacto completa, con el fin que éste pueda contactarle para ejercer este derecho si lo desea.

Al momento de la transacción, el comerciante deberá indicarle al consumidor en la factura la existencia del derecho al retracto y su plazo, así como también deberá señalar en forma clara cuál es el lugar previsto para que la mercadería sea devuelta en caso de ejercer su derecho. En caso de no tener esta indicación, el consumidor tendrá derecho a ejercer su derecho en cualquiera de los establecimientos que el comerciante tenga abiertos al público, o bien en su domicilio social o el de cualquiera de sus representantes.

Asimismo, si no hay un domicilio cierto al cual pueda acudir el consumidor, el plazo para ejercer el derecho de retracto se extenderá automáticamente hasta el momento en que el consumidor pueda razonablemente conocer la dirección a la que debe dirigirse para ejercer su derecho.

En aquellos casos en que la recepción del producto suceda después de notificado el retracto, la manifestación del consumidor de haber recibido los bienes en forma conforme hará presumir que el contrato ha sido ratificado por éste, por lo que se tendrá por no puesto el retracto. Lo anterior, salvo que dicha aceptación se hubiese dado por error, u otro vicio en el consentimiento.

Debe tenerse en mente que el derecho de retracto guarda diferencias importantes con el retorno de productos en razón de las políticas que al efecto establezca el comerciante. El retracto es un derecho del consumidor, aplicable dentro de ciertas circunstancias a las ventas a domicilio. Por su parte, la devolución de productos obedece a una concesión unilateral del comerciante, que forma parte de las condiciones de la oferta de los bienes o servicios, y cuyo ejercicio y limitaciones son determinados unilateralmente por el comerciante como parte de las condiciones de venta de sus productos.

3. Condiciones para el retracto:

Al momento de ejercer el derecho al retracto, el consumidor deberá devolver el bien en el estado en que fue recibido, salvo en lo referente a una comprobación razonable de su estado, características y condiciones por parte del consumidor (es decir, suponiendo que el Consumidor lo hubiese sacado de su empaque para revisarlo pero sin haberlo utilizado más allá de lo necesario para probar su adecuado funcionamiento).

La devolución deberá hacerse en forma completa, incluyendo todos los accesorios, literatura y empaque. Este último, como vimos, puede estar abierto. Asimismo, deberá también devolver la factura original de compra para su correspondiente anulación.

Al momento de recibir el bien, el Comerciante deberá devolver la totalidad del importe pagado por el consumidor, aún en aquellos casos que parte de dicho monto se hubiese utilizado para pagar a terceros (por ejemplo comisiones a vendedores, o gastos de inscripción cuanto el comerciante los hubiese cobrado al consumidor). La devolución se hará en el establecimiento del vendedor y en dinero en efectivo, salvo que las partes acuerden lo contrario. El Comerciante gozará de un plazo máximo de 8 días naturales para hacer la devolución.

Los comerciantes adheridos a este documento se comprometen a reconocer intereses a favor del consumidor en caso de atraso en la devolución de los importes pagados por éste. La tasa de interés a aplicar será aquella que establezca en Código de Comercio como “interés legal”.

En caso que el importe pagado no sea devuelto en ese momento, el consumidor tendrá derecho a retener el producto hasta tanto no se ponga a su disposición dicho importe. Sin embargo, el comerciante deberá emitir una constancia de la fecha en la cual el consumidor se presentó a ejercer su derecho de retracto, para efectos del cómputo del plazo.

Cada una de las partes correrá con los costos en que incurra con la devolución de la prestación recibida. Esto implica que no cabrá para el consumidor indemnización por gastos de transporte o similares, ni a favor del comerciante por costos incurridos en la transacción. Lo anterior por cuanto la devolución no se fundamenta en el incumplimiento de ninguna de las partes, sino que está basada en el ejercicio de un derecho que forma parte de las condiciones del trato.

4. Retracto en prestación de servicios.

Cuando se trate de servicios, el retracto solamente podrá ejercerse cuando los mismos no hubiesen sido prestados. En el caso que se hubiese ejecutado parcialmente el servicio, el consumidor pagará solamente aquella parte que haya sido efectivamente realizada. Si el servicio fue pagado en forma anticipada, el comerciante devolverá de inmediato el monto correspondiente a la porción no ejecutada de los mismos.

5. Excepciones al derecho de retracto

Las siguientes transacciones no podrán ser objeto de derecho de retracto:

- a. La adquisición de bienes que por su naturaleza son consumibles a su primer uso, son perecederos, o que una vez sacados de su empaque, instalados o usados no pueden ser revendidos.
- b. Aquellos bienes que no pueden ser objeto de devolución al Comerciante en virtud de razones justificadas de orden ambiental, de salubridad, o similares (por ejemplo ropa interior).
- c. Bienes que sean confeccionados a la medida o importados por encargo especial y que posean características determinadas para ajustarse a las necesidades propias del consumidor.

Esta excepción aplicará solamente cuando al momento de recibir el aviso de retracto ya se hubiesen confeccionado los bienes, o se hubiese enviado una orden de compra irrevocable al proveedor extranjero.

Si los bienes estuviesen en proceso de fabricación o alistado, o sólo se hubieren realizado estas labores en forma parcial, el comprador podrá ejercer el retracto pagando al vendedor el valor de lo hecho.

Si la orden de importación es revocable, el comprador deberá sufragar los gastos razonables incurridos tanto en colocar como en revocar el pedido.

6. Reglas especiales para el comercio electrónico

Las ventas realizadas a través de Internet u otras formas de comercio electrónico constituyen una modalidad especial de ventas a distancia. En consecuencia, aplicarán al comercio electrónico todas las condiciones mencionadas anteriormente para las ventas a distancia, así como las siguientes condiciones específicas:

- a. **Validez:** Los contratos celebrados por vía electrónica serán válidos cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez. La información que se contenga en un soporte electrónico tendrá el mismo valor que cualquier documento, siempre y cuando se tomen las medidas adecuadas para garantizar la integridad del sistema electrónico en el que se almacene la información y se cumplan con las regulaciones aplicables a los documentos electrónicos. La prueba de la celebración de un contrato por vía electrónica y la de las obligaciones que tienen su origen en él se sujetará a las reglas generales del ordenamiento jurídico y, en su caso, a lo establecido en la legislación sobre firma electrónica.
- b. **Información previa:** El comerciante que realice actividades de contratación electrónica tendrá la obligación de informar al consumidor de previo a iniciar el

proceso de contratación sobre los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato, así como la forma en que el contrato electrónico va a ser accesible para el consumidor una vez celebrado.

- c. **Datos personales:** Se podrá condicionar la transacción al suministro de los datos personales que sean indispensables para poder realizar la misma. Si el comerciante desea obtener información adicional del consumidor necesitará el consentimiento expreso de éste.

De previo a recopilar la información personal del consumidor, el comerciante deberá informare expresamente sobre lo siguiente:

- i La existencia de una base de datos en la que se almacenará su información.
 - ii La identidad y dirección del responsable de dicha base de datos.
 - iii Los usos que darán a los datos del consumidor.
 - iv El derecho que el consumidor tiene de consultar, cancelar y rectificar sus datos personales.
 - v Las medidas de seguridad que se tomaron para garantizar la integridad del sistema, de manera que se evite que terceros no autorizados accedan la información del consumidor.
 - vi El derecho del consumidor de optar por no recibir información comercial ni publicidad por medio de envíos a los datos allí aportados. Asimismo, cada envío de información comercial que se realice deberá indicar la forma en que el consumidor puede hacer uso de esta opción.
- d. **Confirmación de la transacción:** Una vez el consumidor ha aceptado la oferta, el comerciante deberá emitir una confirmación de la transacción, la cual puede emitirse en forma electrónica. La confirmación debe poder ser archivada por su destinatario. El plazo para ejercer el derecho de retracto iniciará a partir de la recepción de esta confirmación por parte del consumidor, lo cual se presumirá desde que el documento haya sido almacenado en el servidor en que el consumidor posea su cuenta de correo electrónico, o en el medio utilizado para la recepción de comunicaciones.
- e. **Lugar de celebración del contrato:** Los contratos celebrados por vía electrónica en los que intervenga como parte un consumidor se presumirán celebrados en el lugar en que éste tenga su residencia habitual.

F. Contratos de adhesión

La noción de contrato presupone un acuerdo de voluntades. En ocasiones, este acuerdo se alcanza luego de una negociación entre las partes, en la cual cada una hace valer sus intereses en un plano de libertad e igualdad. Sin embargo, en materia de consumo rara vez se da este caso.

Al contrario, en materia de bienes y servicios de consumo, es común que las condiciones de la contratación (o al menos algunas de ellas) estén predispuestas por el comerciante, y la decisión del consumidor se reduce a aceptarlas o rechazarlas. Por ello, para esta modalidad de contratación se establece un estándar de protección mayor en el beneficio del consumidor.

1. Concepto.

Se les llama contratos “de adhesión” a aquellas contrataciones en las cuales el contenido (o bien las condiciones generales del mismo) no han sido libremente negociados por las partes, sino que la manifestación de voluntad de una de las partes (el adherente) consiste en adherirse o no a las condiciones que han sido establecidas de previo por la otra (predisponente).

En un sentido estricto, estamos ante un contrato de adhesión cuando el consumidor debe aceptar o rechazar el contenido de un contrato en su totalidad. Sin embargo, a efectos de buscar una adecuada protección de los intereses de los consumidores, se ha extendido la aplicación de este concepto a otras situaciones, en las cuales el comerciante establece solamente algunas de las disposiciones del contrato, dejándose otras a la libre negociación entre las partes.

Algunos ejemplos de casos a los cuales se aplicarán las condiciones de los contratos de adhesión son (lista no excluyente):

- a. Formularios preimpresos y machotes al cual se le deben agregar solamente los datos de una transacción específica, tales como los utilizados para transacciones bancarias, por ejemplo.
- b. Reglamentos de promociones.
- c. Condiciones de contratación, comunicadas por medio de publicidad, circulares o rótulos en el establecimiento.
- d. Políticas de crédito.
- e. Disposiciones del comerciante en cuanto a la garantía, de cambio de producto y devolución de dinero.
- f. Políticas de atención de reclamos.

Para efectos de este manual, las consecuencias (que veremos) de un contrato de adhesión se asimilarán a todas aquellas condiciones de la transacción que el comerciante establece unilateralmente en forma general, uniforme y no-negociable para ser aplicadas a transacciones futuras, independientemente su extensión, de la forma que se adopte, documento o comunique.

2. Consecuencias de estar ante un contrato de adhesión.

Esta modalidad de contratación responde a una realidad del comercio, sobre todo cuando estamos ante ventas de bienes o provisión de servicios que se ofrecen en forma masiva. Por ello, los contratos de adhesión no son en sí mismos una conducta incorrecta, y su contenido es normalmente válido.

Sin embargo, ante la posibilidad de crear abusos por parte de quien es más fuerte en la relación contractual (el comerciante que predispone las condiciones), se establecen una serie de disposiciones que, en aras de mantener un adecuado equilibrio entre las partes, no pueden aplicarse a este tipo de contratos, por considerarse que son abusivas.

3. Cláusulas abusivas.

Como principio general, se entiende que es abusiva la disposición contenida en un contrato de adhesión que establece ventajas desproporcionadas a favor del predisponente, las cuales no pueden ser compensadas ni negociadas por el consumidor.

Particularmente, son abusivas, y por lo tanto inválidas, las siguientes disposiciones:

- a. **Condiciones no conocidas:** Aquellas disposiciones del contrato que no hayan sido puestas en conocimiento del consumidor, o que al menos éste no hubiese podido conocer mediante una diligencia ordinaria.

En este mismo sentido, son abusivas aquellas cláusulas que remitan a otro documento, texto o reglamento, salvo que el mismo se ponga a disposición del consumidor de previo a la toma de su decisión de consumo.

Se incluyen en esta categoría aquellos contratos que impliquen una obligación de pagos periódicos sin que se establezca con claridad su monto, tasa de interés, comisiones, u otros cargos.

Finalmente, son también abusivos según este criterio los contratos en los cuales el precio no esté claramente determinado de antemano, sea indicando el monto a pagar por parte del consumidor, o al menos los criterios a seguir para determinarlo.

- b. **Restricciones a derechos:** Todas aquellas cláusulas que restrinjan los derechos del consumidor, o bien que impliquen una renuncia a cualquier derecho que le otorgue a éste la Ley o el propio contrato. Un ejemplo de estas cláusulas es aquella que implique una renuncia al derecho de retracto en ventas a domicilio, o al derecho de rescindir el contrato en caso de fuerza mayor.
- c. **Limitaciones a responsabilidad:** Califican también como abusivas aquellas disposiciones que impliquen una limitación a la responsabilidad del

predisponente, sea esta una responsabilidad de origen contractual o extracontractual.

En otras palabras, todas aquellas disposiciones que liberen al comerciante de la obligación de cumplir el contrato, lo exoneren por su incumplimiento, o limiten su responsabilidad en caso de daños causados por el consumo del producto.

- d. **Cláusulas desproporcionadas:** Califican en esta categoría aquellas cláusulas que favorecen desmedidamente al Comerciante en perjuicio del consumidor, o bien desnaturalizan las obligaciones a cargo del predisponente.

Algunos ejemplos de estas cláusulas son aquellas que establecen plazos excesivamente largos o poco precisos a favor del predisponente para cumplir una obligación (o no los establezcan del todo), que otorguen un plazo excesivo de mora sin consecuencias negativas a cargo del comerciante, o bien que exijan al consumidor cumplir con sus obligaciones aún cuando el comerciante no hubiese cumplido con las suyas.

Están también incluidas en este grupo aquellas cláusulas que permiten al Comerciante entregar productos diferentes a los contratados o – en ausencia de descripción de los mismos – entregar productos que no se ajustan a su uso normal.

Asimismo, son también abusivas aquellas indemnizaciones, cláusulas penales o intereses moratorios que no guarden relación con los daños que deben resarcirse a favor del comerciante, así como aquellas que exijan del consumidor garantías excesivas en comparación con la obligación que se está garantizando.

- e. **Modificaciones unilaterales:** Aquellas disposiciones que le permiten al predisponente rescindir, modificar, suspender o anular unilateralmente un contrato, o bien limitar cualquier derecho del consumidor.

En este sentido, si bien el comerciante ha dispuesto unilateralmente las condiciones para contratar, una vez aceptadas las mismas por parte del consumidor el contrato adquiere el carácter de firme y estable, sin que el predisponente pueda unilateralmente modificarlas o limitarlas.

Igualmente, califican como modificaciones unilaterales aquellas cláusulas que permiten al predisponente en forma unilateral y exclusiva interpretar el significado, alcance y cumplimiento del contrato.

A modo de excepción, en aquellos contratos que se establecen con intención de permanencia en el tiempo (por ejemplo un servicio por suscripción, una cuenta bancaria, etc.) y cuando no se ha establecido un plazo mínimo de vigencia de las condiciones pactadas, se permitirá que el comerciante

modifique algunas disposiciones del contrato, siempre y cuando la modificación esté justificada, no califique dentro de ninguna otra categoría de cláusula abusiva, y le sea notificada al consumidor con suficiente anticipación.

En estos casos, al momento que se le notifique la modificación propuesta, el consumidor tendrá derecho a rescindir el contrato en forma inmediata y sin responsabilidad de su parte.

- f. Cláusulas que afectan el equilibrio del contrato:** Corresponde a estas cláusulas aquellas que – si bien no son abusivas en si mismas – se utilizan en un contrato de adhesión solamente a favor de una de las partes, sin permitirle a la otra beneficiarse de ésta. Un ejemplo de esta sería aquella cláusula penal que se estipula a favor del comerciante pero que el consumidor no puede invocar a su favor cuando el predisponente incumpla.

Estas cláusulas dejan de ser abusivas – al menos en cuanto a este punto – desde el momento que las mismas se ponen a disposición de ambas partes en forma equitativa.

- g. Renuncia de derechos procesales:** Califican aquí todas las cláusulas que de antemano implican una renuncia automática del consumidor a su derecho de acudir a la justicia, o de acceder a la protección administrativa de sus derechos. Se entenderá que dicha renuncia se establece en aquellos casos en que el consumidor disponga de un plazo desproporcionadamente corto para ejercer algún derecho.

Asimismo, corresponden a esta categoría aquellas cláusulas que impongan al consumidor la carga de la prueba de ciertos hechos que por Ley corresponde al comerciante.

Como ejemplos de este tipo de cláusulas podemos citar la cláusula que obliga a acudir al arbitraje (salvo que se establezca esta cláusula como opcional al momento de la contratación, sin que esto sea una condición para la realización del negocio), las cláusulas que reenvían a una ley extranjera, o la disposición de “no se admiten reclamos”.

- h. Cláusulas incomprensibles:** Son abusivas bajo esta categoría aquellas cláusulas que sean ilegibles o estén redactadas en un idioma distinto del español. Asimismo, se entenderá que son incomprensibles aquellas cláusulas que se escriban utilizando un idioma técnico que no sea descifrable para un consumidor razonable, o bien que se escriban en un tipo y tamaño de letra que, con relación a la extensión del documento, dificulte su lectura por parte del mismo,

En todos los casos, la interpretación de los contratos debe ir siempre a favor del consumidor, por lo que en caso de contradicción entre las cláusulas generales y las particulares, se atenderá la que mas favorezca al consumidor.

Los comerciantes deberán abstenerse de incluir cláusulas abusivas en sus contratos de adhesión, debiendo ajustar en forma inmediata el texto de los mismos cuando alguna de sus cláusulas sea identificada como tal por el propio comerciante o por alguna autoridad competente.

4. Renunciabilidad de derechos.

Es importante tener en mente que si bien algunas de estas cláusulas son abusivas en sí mismas, otras lo son solamente cuando estén contenidas en contratos de adhesión, tal y como han sido antes definidos.

En este sentido, el consumidor puede renunciar a algunos de sus derechos. El carácter de “abusivo” de la cláusula consiste en que la renuncia abarca derechos que no son renunciables, o bien que la misma está establecida de antemano por el comerciante, sin que responda a la voluntad del consumidor.

En consecuencia, la renuncia a derechos de un consumidor será válida siempre que se refiera a derechos disponibles, sea opcional, (es decir, que el consumidor pueda optar por no renunciar a ese derecho sin poner en riesgo la firma del contrato o la viabilidad de la transacción), y sea expresamente manifestada por el consumidor por medios fehacientes.

G. Ventas a Plazo (o a futuro)

La figura de las ventas a plazo (también denominadas como ventas a futuro), está prevista para proteger al consumidor en aquellas circunstancias en las que ha realizado pagos por adelantado (totales o parciales) para adquirir un producto que no existe al momento de la compra, y que su existencia futura depende en gran parte del comerciante.

Aún si algunos de estos productos se venden mediante mecanismos sorteables, los mismos no deben confundirse con una rifa o lotería. En el primer caso se refiere a una venta de bienes o servicios, y subsidiariamente de su carácter de sorteables, como en el caso de los clubes de viajes. En el segundo caso, se refiere a rifas o juegos de azar que se realizan con el objeto de obtener un premio por mecanismos aleatorios mediando un pago por participar, sin que se adquiriera ningún bien o servicio.

Califican como ventas a futuro aquellos ofrecimientos de productos en los que concurren los siguientes tres elementos:

- a. Que se ofrezca o se pretenda ofrecer de forma pública o generalizada a los consumidores.
- b. Que la entrega del bien o prestación del servicio esté sujeta a un hecho futuro.

- c. Que la realización de ese hecho en los términos ofrecidos y pactados dependa del comerciante.

Algunos ejemplos de este tipo de casos son: apartamentos o casas aún sin construir, clubes de viajes, tiempos compartidos, venta de acciones de un club social aún por desarrollar, participación de un fondo para inversiones o compras futuras, etc.

La anterior lista es solamente enumerativa, estando comprendido en la misma todos los casos que concurren los elementos antes dichos, independientemente de la denominación que le dé el comerciante a su producto.

En estos casos las autoridades intervienen de forma preventiva, ejerciendo un control previo mediante la emisión de una autorización, sin la cual no se permite ofrecer el bien o servicio. En consecuencia, al haber una participación expresa del órgano regulador estatal, las obligaciones que imponen a los comerciantes las buenas prácticas comerciales son:

1. Inscribirse como oferente habitual de ventas a futuro.

En aquellos casos en que el comerciante se dedique o desee dedicarse a esta modalidad de ventas, deberá inscribirse como tal ante la Dirección de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, o el ente que sea competente en su momento. Esta inscripción podrá hacerse una sola vez en el caso de empresas que se dediquen en forma habitual a las ventas a futuro.

2. Solicitar autorización de los planes a ofrecer

Independientemente de la inscripción como empresa, cada uno de los planes de venta a futuro que deseen ofrecer deberá estar expresamente autorizado. Esta autorización deberá necesariamente obtenerse de previo al ofrecimiento de cualquiera de estos planes al público en general.

En consecuencia, el solo ofrecimiento al público de la existencia de cualquiera de estos planes, así como la invitación a que los mismos sean adquiridos equivale a la afirmación implícita que el anunciante posee la autorización correspondiente.

3. Acatar la determinación de si corresponde o no solicitar autorización o inscribir la empresa.

La empresa deberá analizar de buena fe si los planes que desea ofrecer constituyen o no ventas a futuro. En caso de serlo, deberán sin demora proceder a cumplir con todos los requisitos correspondientes a la inscripción y la autorización de los planes.

En caso de haber duda sobre si una actividad debe o no estar sujeta a esta regulación, los buenos usos comerciales indican que el comerciante debe indagar con la autoridad

competente para que sea ésta quien defina si su actividad califica o no como venta a futuro.

Asimismo, el comerciante deberá acatar las decisiones que sobre el particular tomen las autoridades competentes. Si discrepa de las mismas, podrá combatirlas en las vías que el ordenamiento ponga a su disposición, mas no debe actuar en rebeldía de lo resuelto por las autoridades.

4. Cumplir con los requerimientos de información

Tanto en los trámites y solicitudes de inscripción y autorización como en las operaciones normales de la empresa, los comerciantes deberán cooperar con las autoridades en la determinación de si la actividad desplegada corresponde o no a ventas a futuro, así como también cumplir con todos los requerimientos para llevar a buen término el procedimiento.

Esta información, según la regulación vigente, incluye⁴:

- a. Descripción detallada de los planes ofrecidos, los plazos de cumplimiento, la naturaleza, la extensión y los beneficios, todo en los términos que se apliquen a cada actividad según los bienes y servicios de que se trate.
- b. Comprobación fehaciente de quienes son los responsables del cumplimiento de lo ofrecido y lo pactado.
- c. Demostración de la solvencia económica de los responsables del plan, o si lo solicitan las autoridades, rendir garantía o caución suficiente para responder, si se incumplen los términos de lo ofrecido.

Asimismo, deberán aportar toda la documentación sobre sus actividades actuales y planes futuros que razonablemente se les solicite para el cumplimiento de los fines de las regulaciones aplicables.

5. Ofrecer información adicional al consumidor.

Aquellos comerciantes que ofrezcan planes de ventas a futuro deberán informar al consumidor la fecha de otorgamiento de la autorización de parte de la autoridad competente, el número de autorización o en su defecto el número de oficio por medio del cual la misma se le comunicó al comerciante, y su fecha de vencimiento en caso que la autorización sea temporal. Esta información deberá incluirse en la publicidad que se haga de los planes, así como en los contratos que se firmen con los consumidores para la venta de dichos planes.

⁴ Cada comerciante deberá ajustar esta información a eventuales cambios que se realicen en las regulaciones aplicables.

Asimismo, en caso de haber algún o hecho o circunstancia que afecte el estado de dicha autorización, el comerciante deberá notificarlo expresamente y por escrito a los consumidores que hubiesen comprado los mismos, junto con una indicación de cuales son los derechos que le asisten ante este cambio de circunstancias. Esta comunicación deberá hacerse en forma individual, escrita y por un medio verificable y demostrable a cada uno de los consumidores que hubiesen adquirido el producto. No cumple con estos propósitos una comunicación general en un medio de comunicación.

6. Consecuencias del ofrecimiento no autorizado de ventas a futuro

Según hemos visto, quien ofrece al público cualquiera de estos planes implícitamente está afirmando que posee tal autorización, y en caso de no tenerla se podrá asumir que comete publicidad engañosa. Lo anterior sin perjuicio de la obligación de informar expresamente el número de autorización, según se indico.

Asimismo, en caso de determinarse por parte de la autoridad competente que el ofrecimiento realizado por el comerciante no está autorizado y debía estarlo, o bien si el mismo se realiza en exceso de la autorización otorgada o incumpliendo alguna de sus condiciones, el comerciante deberá de inmediato a proceder de la siguiente forma:

- a. Suspender de inmediato el ofrecimiento del producto, y abstenerse de realizar nuevas ventas.
- b. En caso de tener interés en continuar ofreciendo el producto, debe solicitar sin demora la autorización correspondiente, y poner a derecho la operación del mismo.
- c. Comunicar la situación de inmediato a los consumidores que han adquirido ya el producto en las condiciones que se venía ofreciendo. Esta comunicación deberá hacerse en forma individual, escrita y por un medio verificable y demostrable a cada uno de los consumidores que hubiesen adquirido el producto. No cumple con estos propósitos una comunicación general en un medio de comunicación.
- d. Al momento de hacer informar la situación, deberá comunicar a los consumidores que estos tienen el derecho de resolver el contrato con responsabilidad para el comerciante, o bien exigir su cumplimiento en caso que éste sea posible (el dar esta segunda opción a los consumidores implicará automáticamente asumir el compromiso de ponerse a derecho).
- e. En caso que el consumidor opte por la resolución del contrato, deberá ser indemnizado en forma adecuada y sin demora. En caso que éste opte por exigir el cumplimiento, deberán ofrecerse garantías suficientes a los consumidores y a la administración para asegurar los derechos de los consumidores durante la tramitación de las autorizaciones correspondientes.

- f. Si la autorización es denegada, deberá resolver los contratos bajo su responsabilidad, indemnizando adecuadamente a los consumidores en forma inmediata.

En las indemnizaciones antes mencionadas, el consumidor no estará obligado a aceptar productos adicionales o suplementarios en sustitución del que se ofreció en forma inválida, salvo que manifieste su conformidad en forma expresa y escrita.

Todo lo anterior aplicará aún en el caso que el ofrecimiento se hubiese dado de buena fe, por considerar el comerciante que el producto vendido no debía someterse a los controles de anterior referencia.

7. Régimen de responsabilidad

Independientemente de la identidad de la persona o empresa que solicitó (o debió haber solicitado) la autorización, responderán por el ofrecimiento de este tipo de productos todas las personas físicas y/o jurídicas que participen del sistema con un poder de decisión sobre su organización, estrategia o administración.

H. Servicios de postventa

Es común asumir que la responsabilidad del comerciante con la calidad e idoneidad de sus productos cesa cuando éstos se han vendido y el período de la garantía ha concluido. Sin embargo, después de la venta mucho puede pasar en relación con este producto y los consumidores demandándose de un servicio postventa que debe ser también brindado con calidad.

1. Definición

Después de la venta una empresa no puede olvidarse de sus productos y servicios (y ultimadamente del consumidor). Por ello, el servicio postventa se centra en la gestión de una situación de insatisfacción del consumidor con un bien o servicio, incluso después de vencido el plazo de la garantía, y en asumir el compromiso de solución del problema siempre que esto sea posible.

El servicio postventa trasciende la reparación en caso de avería. Por el contrario, incluye también la gestión adecuada de todo un proceso que mejore el uso y experiencia del consumidor con el producto, para garantizarle así la idoneidad y usos adecuados de los bienes y servicios que adquiere. Entre estas actividades posteriores a la venta se incluyen el manejo de quejas, el adiestramiento para el uso del producto, los servicios de instalación, mantenimiento y reparación.

Normalmente se supone que los servicios postventa se relacionan solamente con productos tangibles, de larga vida útil. Sin embargo, los mismos no son exclusivos para este tipo de productos, sino que en ocasiones pueden aplicarse también a bienes de otro tipo, o incluso a servicios.

El servicio postventa tiene como característica que se realiza durante el uso o consumo del producto o posterior a este, por tanto un elemento de partida es el producto o servicio vendido. Este elemento puede estar consumido totalmente (peinado realizado y que genere una reclamación en el caso de una peluquería), en uso (un automóvil descompuesto en el caso de un taller) o puede ser que aún no se haya estrenado (un equipo electrodoméstico para instalar).

El propósito fundamental del servicio de postventa es asegurar al consumidor un grado de satisfacción aceptable sobre el producto. Esto mediante la conservación o restauración de las características del producto que le permiten satisfacer las necesidades del consumidor o crear las condiciones para el uso efectivo del bien (en el caso de las instalaciones).

2. Disponibilidad del servicio de postventa

Al adquirir un bien o servicio, un consumidor razonable partirá del supuesto que el mismo goza de servicio de postventa. Por ello, es una obligación de los comerciantes informar al consumidor en caso que existan limitaciones o dificultades conocidas por éste para acceder al mismo en forma adecuada.

En consecuencia, los comerciantes adheridos a este manual estarán obligados a:

- a.** Informar al consumidor, de previo a la toma de su decisión de consumo, cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos para un bien determinado. Asimismo, deberá informarle el nombre e información de contacto de posibles proveedores en el extranjero que podrían eventualmente estar en capacidad de brindar dichos servicios. Esta advertencia deberá aparecer también en la factura original o comprobante que se entregará al cliente.
- b.** Informar al consumidor de previo a la toma de su decisión de consumo, cuando los servicios de reparación y repuestos son proporcionados en el país por un único proveedor, sea este el propio comerciante o un tercero. En este caso, deberá de ponerse a disposición de aquellos consumidores que lo soliciten las condiciones de suministro establecidas por este proveedor único, o bien su información de contacto en caso que dichas condiciones no sean conocidas por el comerciante.
- c.** Indicar al consumidor, de previo a la toma de su decisión de consumo, si para poder acceder al bien o utilizarlo en forma óptima es necesario adquirir un bien o servicio complementario, sea de entrenamiento, optimización, instalación o similares, así como si el mismo está incluido o no en el precio de compra del producto, y en su caso informar su costo y la información sobre quién presta dichos servicios cuando no sea el propio comerciante.
- d.** Indicar al consumidor, de previo a la toma de su decisión de consumo, si es razonablemente previsible que los repuestos o accesorios necesarios para la

utilización óptima del producto serán discontinuados o sacados del mercado antes del vencimiento de la vida útil esperada del producto.

- e. Indicar al consumidor al momento de la compra o antes de esta cuáles son los servicios de postventa que ofrece el comerciante, así como los procedimientos para hacerlos efectivos.
- f. Informar al consumidor la identidad, ubicación e información de contacto de todos los talleres autorizados para la reparación del bien adquirido, sean estos operados por el comerciante o por terceros, así como de aquellos proveedores de repuestos para el mismo.
- g. Abstenerse de ofrecer para la venta productos que requieran bienes o servicios accesorios o complementarios, o bien aditamentos que no están disponibles en el mercado en condiciones razonables. Por ejemplo, no podrán ofrecerse a la venta engrapadoras que requieren de grapas especiales y las mismas no se consiguen en el país.

Estas obligaciones existirán sólo cuando se trate de servicios especializados de reparación o repuestos que no sean suplidos de manera genérica y conocida por el mercado.

3. Tipos de servicios postventa.

Los servicios de postventa, en términos generales, pueden clasificarse en dos grandes grupos: los servicios técnicos que se realizan a los productos y los servicios que, relacionados con los productos, se prestan a los consumidores.

- a. **Servicios técnicos a los productos:** En este grupo se incluyen aquellas actividades que se realizan con el objetivo de mantener o restablecer a productos, fundamentalmente de larga vida útil, sus características y propiedades. Se incluyen dentro de estos los siguientes:
 - i **Instalación:** La instalación comprende un conjunto de operaciones que se realizan para poner el producto en condiciones de utilización e incluye además su puesta en funcionamiento. La complejidad de este proceso depende de las características del propio producto y puede realizarse por especialistas o por el propio usuario, en este último caso el consumidor debe ser instruido y/o adiestrado para estas tareas.
 - ii **Mantenimiento:** Durante su utilización algunos productos se ensucian y/o sufren desgaste lo que puede llegar a impedir que cumplan su función. Para garantizar que estas situaciones sean controladas y no tengan mayores consecuencias se realizan actividades de mantenimiento.
 - iii **Reparaciones:** Las reparaciones se realizan con el objetivo de restituir al producto características que ha perdido mediante la sustitución de piezas y/o componentes o a través de simples ajustes. Durante el periodo de garantía, la reparación se hará de acuerdo con las condiciones establecidas para la

misma. Una vez vencido el tiempo de garantía el consumidor deberá pagar por este servicio. Estas son las “reparaciones postgarantía”.

- b. Servicios a los consumidores:** Estos son los servicios que se prestan al consumidor para que puedan hacer uso óptimo de los productos. En este grupo se destacan, como fundamentales, los procesos de adiestramiento para el uso y el manejo de quejas.
 - i Adiestramiento para el uso:** El comerciante deberá procurar que el consumidor conozca el producto que adquiere, de manera que pueda utilizarlo correctamente. Usualmente esto se cumple mediante el suministro de instrucciones de uso (lo cual es un deber del comerciante), pero en ocasiones estas instrucciones son insuficientes. Por ello, el comerciante deberá tener a disposición del cliente los recursos humanos necesarios para aclarar cualquier consulta que éste pudiese tener con relación a la correcta utilización del bien o servicio, de manera que pueda orientarlo y adiestrarlo adecuadamente.
 - ii Manejo de Quejas:** La atención de reclamos y quejas de los consumidores forman parte de los servicios que el comerciante debe prestar con posterioridad a la venta. Con este propósito, la sección IV.A. de este manual establece la obligación de crear procedimientos adecuados para este fin, así como las condiciones que deben cumplir los mismos.

4. Condiciones para la prestación de los servicios de postventa

Al momento de diseñar y prestar sus servicios de postventa, deberán tomarse en cuenta al menos los siguientes aspectos:

- a. Inclusión o no dentro de la adquisición inicial:** En ocasiones los servicios de postventa son transacciones independientes a la venta inicial del producto. Sin embargo, algunas veces el comerciante incluye uno o más servicios dentro del precio de la adquisición inicial del bien o servicio.

En consecuencia, el comerciante deberá determinar claramente cuáles servicios están incluidos en la compra inicial y cuáles se ponen a disposición de los consumidores como transacciones independientes. Estas reglas deberán ser comunicadas al consumidor de previo a la toma de la decisión de consumo.

Lo anterior no aplica a los aspectos relacionados con la garantía (que se mencionaron anteriormente en este manual), los cuales están necesariamente incluidos dentro del precio de adquisición original, salvo que se trate de una garantía adicional que sea optativa para el consumidor y que represente un costo para éste.

- b. Deber de información:** Las condiciones para la prestación de los servicios de postventa estarán sujetas a los deberes genéricos de información que debe cumplir el comerciante, a los que hace referencia la sección III de este manual.

- c. Ausencia de condicionamiento:** Aquellos servicios de postventa que se ofrezcan en forma independiente a la adquisición original no podrán estar condicionados a que el producto hubiese sido adquirido en un establecimiento determinado, de manera que los consumidores puedan llevar sus productos a cualquier servicio autorizado de reparación.

Asimismo, las condiciones para la prestación de los servicios de postventa no se podrán establecer en forma discriminatoria entre los consumidores según éstos adquieran o no el producto en determinados establecimientos (salvo por el hecho que para algunos de ellos el servicio podría estar incluido en el precio de compra mientras que para otros no).

- d. Garantía:** Los servicios de postventa estarán garantizados en las mismas condiciones que se establecen para la prestación de cualquier otro servicio. Esta condición regirá incluso cuando el servicio de postventa brindado obedezca a la aplicación de una garantía originada en la adquisición original del bien o servicio.

Los servicios anteriormente señalados puede prestarlos el comerciante directamente o por medio de terceros pero en todos los casos deben realizarse por personal debidamente capacitado. Corresponde al comerciante garantizar los servicios brindados.

- e. Personal encargado:** El personal encargado de la prestación de los servicios deberá estar formado en cuanto a las características del producto y de la forma de prestar los servicios, y deben contar además con herramientas e instrucciones adecuadas.
- f. Instrucciones al consumidor:** En aquellos casos que el servicio se preste por medio de asesoramiento e instrucciones al consumidor, las mismas deben ser sencillas y con pocas operaciones que deben estar claramente orientadas y preferiblemente ilustradas paso a paso.

I. Interferencias en la circulación de productos

Los comerciantes están en la obligación de abstenerse de realizar cualquier acción que restrinja o impida el abastecimiento de bienes, su circulación, o su ofrecimiento a los consumidores. En consecuencia, cuando un comerciante ofrece un producto se entenderá que existe un deseo de buena fe de proporcionarlo en las condiciones en que fue ofrecido y en igualdad para todos los consumidores que lo deseen.

Esta obligación está relacionada con las prohibiciones de realizar ciertos actos que afectan el tráfico normal de bienes o servicios en el mercado, particularmente en los siguientes supuestos:

1. Acaparamiento:

El acaparamiento se da en aquellos casos en que el comerciante sustraiga del mercado productos en forma injustificada con el propósito de provocar escasez de un producto o bien aprovecharse de la misma (aunque sea provocada por factores externos).

Un ejemplo de esta situación se da en casos en los que un desastre natural interrumpe las fuentes de abastecimiento en cierta zona, y un comerciante de la localidad decide abstenerse de vender productos para esperar que los comerciantes vecinos agoten los suyos, y así poder vender los mismos a un precio superior, antes que se restablezca el suministro de nueva mercadería.

Usualmente esta conducta se da con el propósito de provocar un aumento en el precio del producto, pero también puede darse en casos en que el comerciante prevea un aumento inminente en el precio provocado por otros factores y desee beneficiarse del mismo de forma que supere el desarrollo normal del mercado.

Este segundo caso se da, por ejemplo, en aquellos casos de productos con precio de venta regulado, en el cual se anuncia un aumento de precios con anticipación, y un vendedor del mismo se abstiene de suministrarlo para esperar que rija el aumento y así obtener un margen de utilidad mayor al que obtendría normalmente.

2. Especulación:

La especulación sucede en los casos en que un comerciante vende sus productos a un precio superior al que está obligado a hacerlo, sea por causa de una regulación de precios, o bien por haber anunciado u ofrecido un precio determinado.

Algunos ejemplos de especulación son los siguientes:

- a. Cobrar un precio mayor al fijado por la autoridad (para aquellos productos con precio regulado).
- b. Cobrar un precio mayor al informado al consumidor.
- c. Anunciar una promoción o descuento y omitir aplicarlo.
- d. Redondear los precios de productos “hacia arriba”, es decir, en perjuicio del consumidor.
- e. En los casos que se publique el precio de un producto, aplicar a éste cargos que no se han informado previamente al consumidor.

3. Discriminación en el consumo

Comete discriminación en el consumo quien se abstenga de vender un bien o prestar un servicio en forma injustificada, o bien lo haga estableciendo diferencias entre los

diferentes consumidores, a menos que dichas diferencias sea producto de criterios razonables, objetivos y aplicados en forma uniforme.

En este sentido, desde el momento que un comerciante ofrece un producto, se entiende que el mismo se está ofreciendo en forma indiscriminada para todos aquellos consumidores que acepten las condiciones en las cuales se ofrece el mismo. Estas condiciones, por su parte, no pueden ser arbitrarias ni establecer discriminaciones injustificadas.

Así, aún si en un establecimiento el comerciante advierte que “se reserva el derecho de admisión”, este derecho, así como cualquier otro, debe ser ejercido en una forma que no sea abusiva. Por lo tanto, esta “reserva” del derecho de admisión deberá basarse en parámetros predeterminados, objetivos y que estén disponibles para aquellos consumidores que los deseen conocer.

Asimismo, dichos criterios deben aplicarse en forma igualitaria y racional. Por ello, se comete también discriminación cuando, aún habiendo requisitos objetivos predeterminados, se exige el cumplimiento de los mismos solamente a determinados consumidores, mientras que otros están exentos de cumplir los mismos sin que exista ninguna causa justificada.

En todo caso, corresponderá al comerciante la carga de la prueba en cuanto a la existencia y razonabilidad de la causa para negar el servicio.

J. Políticas de devolución, cambios y reembolsos

Tal y como se ha establecido anteriormente, el derecho de retracto le asiste a los consumidores solamente en cierto tipo de transacciones (denominadas ventas a domicilio). Por ello, no todos los comerciantes, ni en todos los actos del consumo, están obligados a aceptar la devolución del producto por parte del consumidor, sea para cambiarlo por otro o bien para exigir el reembolso de lo pagado.

A pesar de esto, en todos los casos sí es una buena práctica comercial, y por lo tanto una obligación para los comerciantes que se adhieran a este manual, el contar con una política de devoluciones y cambios de productos. Esta política deberá ser informada a los consumidores del previo a la realización del acto de consumo, preferiblemente mediante su exhibición en el establecimiento.

La política de reembolso bien podría consistir en una manifestación inequívoca en el sentido que todas las ventas son finales, salvo por las excepciones de Ley (como puede ser la garantía, derecho de retracto, etc.).

Ahora bien en caso que el comerciante decida permitirle al consumidor la devolución del bien, las políticas de cambios o reembolsos deberá incluir al menos los siguientes aspectos:

- a. Plazo del que goza el consumidor para devolver el producto, el cual necesariamente correrá a partir del momento en que el bien es recibido por el consumidor.
- b. Establecimiento, oficina o departamento al que debe dirigirse el consumidor para solicitar la devolución del producto. En ausencia de indicación, se entenderá que el consumidor podrá dirigirse a cualquier auxiliar de comercio que se ubique en el establecimiento en el que realizó la compra.
- c. Derechos concedidos al consumidor que desea devolver o cambiar el producto. Por ejemplo, se debe indicar si se le concederá al consumidor el derecho a cambiarlo por otro equivalente, cambiarlo por cualquier otra mercadería de la tienda, por un cupón o vale, o bien si se reembolsará el dinero.
- d. En los casos en que se disponga que procede el reembolso de lo pagado, este reembolso deberá hacerse en condiciones que no sean más desventajosas que aquellas en las cuales se realizó el pago. Es decir, si el pago fue en efectivo el reembolso deberá hacerse en efectivo, si se pagó mediante tarjeta el Comerciante podrá hacer el reembolso mediante un crédito a la tarjeta o bien en efectivo si lo desea. Cuando se trate de transacciones que involucraron otorgamiento de un crédito, el reembolso incluirá una constancia de anulación del saldo adeudado.
- e. Documentos que deben presentarse al momento de la devolución, los cuales deben ser razonables y justificados, tales como la factura o comprobante de compra, identificación personal, tarjeta de crédito con la que se hizo la compra (en su caso), etc.
- f. Condiciones de calidad y empaque que deben tener los bienes al momento de su devolución.
- g. Indicación expresa de las exclusiones y excepciones, es decir, los productos que no podrán ser objeto de devolución alguna, ya sea por motivos de salubridad (por ejemplo ropa interior), o por la naturaleza propia del producto (por ejemplo cuando se trata de bienes que se consumen al primer uso y que están fuera de su empaque original).
- h. Cualquier otra condición que establezca el comerciante para poder ejercer este derecho, siempre y cuando la misma sea razonable y proporcional al fin que pretende.

III. ACCESO A INFORMACIÓN VERAZ Y OPORTUNA

Para garantizar el acceso a una información veraz y oportuna de parte de los consumidores, se exige al comerciante el cumplimiento de una serie de deberes

formales, relacionados con la información que debe brindarse así como con la forma y oportunidad para hacerlo.

Este deber incluye en forma implícita tanto conductas positivas (obligación de hacer), como conductas negativas (obligaciones de abstenerse de hacer). Por ello, es posible incumplir este derecho tanto por acción como por omisión (por ejemplo al ofrecer una suscripción gratis a un servicio o publicación en forma temporal sin indicar que si no se cancela la suscripción el servicio se cargará automáticamente).

Asimismo, en ocasiones puede llegar a interpretarse que de ciertas conductas se deriva una voluntad de comunicar cierta información (por ejemplo al utilizar el bien de cierta forma en una demostración implica la afirmación que ese es uno de los usos adecuados del producto).

Por ello, para efectos de aplicación de este manual, se interpretará que el deber de informar en forma veraz y oportuna aplica a toda práctica comercial que transmita alguna información, incluyendo afirmaciones, omisiones y/o conductas de quienes ofrecen bienes y servicios a los consumidores, así como la presentación general del producto.

A. Contenido esencial del deber de informar.

Es obligación de los comerciantes ofrecer información completa, veraz y oportuna al consumidor sobre los bienes y servicios que ofrecen en el mercado, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Con ello se pretende principalmente que los consumidores tomen una decisión sobre si realizan o no un acto de consumo determinado teniendo a su alcance los elementos necesarios para tomar tal decisión.

La información adecuada es fundamental para que el consumidor pueda elegir con libertad entre las diferentes opciones que le ofrece el mercado. La ausencia de información oportuna o la divulgación de información incompleta o falsa tienden a evitar que los consumidores elijan las opciones más convenientes para sus intereses.

En consecuencia, debe ponerse a disposición de los consumidores toda la información que sea relevante sobre los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos, de manera tal, que aquélla pueda ser conocida por un consumidor medio usando su diligencia ordinaria. Esta información deberá estar disponible al menos en el establecimiento u oficina en la que se realicen las ventas, sin perjuicio de cualquier medio adicional que se utilice.

El cumplimiento del deber de informar implica lo siguiente:

1. La información debe ser completa

La información que debe brindarse al consumidor es toda aquella que sea determinante para elegir si realiza o no un acto de consumo. Se pretende que la formación del

consentimiento al contratar la adquisición de un bien o servicio sea libre y conciente, y que no esté viciada por el error o el engaño.

Al analizar si una información es completa o no, se toma en cuenta que, por lo general, es el comerciante quien establece las pautas de sus contratos y de la información difundida, por lo que es el eventual responsable de las oscuridades de la misma. De tal manera, cualquier duda que surja en la interpretación de la información ofrecida se presumirá a favor del consumidor, pero ello siempre que no haya mediado prueba suficiente que diluya aquella oscuridad y establezca claramente los términos y condiciones del ofrecimiento.

Específicamente, existe cierta información que necesariamente debe divulgarse, a la cual se hará referencia más adelante. Sin embargo, más allá de esta información o datos esenciales y obligatorios, existe un deber de brindar toda aquella información sustancial que, según el contexto, que se considere “relevante” o “material” para la toma de la decisión de consumo por parte de un consumidor medio.

Tal y como se especificará, el uso de frases sin contenido específico para el consumidor (por ejemplo “aplican restricciones”) no cumplirá con esta obligación a menos que el comerciante aclare y difunda su contenido de forma que se garantice a un consumidor el acceso a la misma en condiciones razonables.

El estándar para determinar si una información es relevante o no consiste en analizar si la revelación de la información omitida (o la omisión de la información divulgada) hubiera podido cambiar la decisión del consumidor de adquirir o no el bien o servicio deseado.

Debe destacarse que el oferente de un bien o servicio no puede alegar desconocimiento sobre éste como justificación para omitir la información. Se parte de la presunción que quien ofrece un producto lo conoce (o al menos debe conocerlo) y por lo tanto debe informar al consumidor sobre el mismo.

En este mismo sentido, los comerciantes deben asegurarse que todos los auxiliares de comercio que participen en las transacciones (agentes, vendedores, dependientes, etc.) estén debidamente informados y capacitados sobre las características de los bienes y servicios que ofrecen, dado que las omisiones o inexactitudes en que estos incurran son susceptibles de generar responsabilidad del comerciante.

Asimismo, en caso que el comerciante destaque alguna característica especial que haga más atractiva la adquisición del bien o servicio que ofrece, deberá informar con detalle sobre esta característica especial, así como los informes o estudios técnicos que respaldan o avalan las características o cualidades especiales del producto, si hacen mención de ello.

Por ejemplo, si un comerciante se dedica a la venta de casas y anuncia que las mismas están amuebladas, deberá informar al consumidor cuáles son los muebles que incluye, así como sus características, ofreciendo esta información en la casa modelo o la oficina de ventas de la empresa, así como en cualquier otro medio adicional que decida utilizar.

2. La información debe ser veraz

Toda la información que se brinde sobre un producto debe ser veraz. Esto implica que tanto su contenido como su presentación deben ajustarse a la realidad del producto ofrecido y abstenerse de inducir a error a su destinatario.

Este error puede causarse por información falsa dada en forma oral o escrita, por omisión de información esencial que debía divulgarse, o por tergiversación de hechos parcialmente ciertos. Un mensaje puede ser engañoso aún si cada una de sus afirmaciones, consideradas aisladamente, es literalmente cierta.

Asimismo, el deber de veracidad se aplica también a toda aquella información que se deriva en forma implícita del comportamiento de los comerciantes (por ejemplo, con solo ofrecer un producto para la venta, se deriva la afirmación implícita que el producto es de venta legal en el país). En igual sentido, los ofrecimientos dados a un consumidor a través de la publicidad, privan sobre lo indicado en un reglamento o contrato, si es más beneficioso para el consumidor.

Así, el deber de veracidad se refleja en dos obligaciones concretas: Ofrecer únicamente información que sea demostrable y cuyas pruebas estén disponibles; y abstenerse de realizar cualquier acción u omisión de cara a los consumidores que sea susceptible de engañarlos o confundirlos.

Las siguientes son algunas de las formas posibles en que se puede engañar o confundir a los consumidores:

- a. Mentir.
- b. Conducir a una conclusión errónea.
- c. Crear una impresión equivocada.
- d. Ocultar u omitir información relevante.
- e. Realizar aseveraciones o reivindicar características no demostrables del bien o del servicio.

El principio de veracidad de la información abarca todos los aspectos relevantes para que un consumidor tome su decisión de consumo, incluyendo aquella información relacionada con el producto en sí, las condiciones de la transacción, o el propio oferente.

En la práctica existe una gran variedad de conductas que pueden incumplir con el deber de veracidad. Algunos ejemplos son:

- a. Un vendedor de productos que ofrece el servicio de entrega a domicilio sin indicar que existe un cargo adicional por el mismo y/o sin indicar su costo.

- b. Una empresa ofrece para la venta un producto que legalmente no puede venderse.
- c. Un anunciante de productos alimenticios que le da énfasis al contenido de cierto ingrediente y lo asocia con beneficios para la salud sin tener evidencias claras que dicho ingrediente (a pesar de estar presente en el producto) sea en efecto beneficioso.
- d. Una tienda que promociona una rebaja generalizada en sus productos, cuando la misma aplica solamente a algunos de ellos.
- e. Una empresa coloca en su publicidad un sello y logotipo de una organización ambientalista sin contar con el aval o aprobación de dicha organización.
- f. Una empresa que ofrece una bebida anunciando que tiene “35% de jugo natural” cuando la concentración real del mismo es menor.
- g. Un vendedor tiene un rótulo en su negocio indicando que posee un centro de servicio y reparaciones, cuando en realidad las reparaciones son contratadas a talleres independientes que no tienen relación alguna con el vendedor.
- h. Una empresa que comunica al público la existencia de galardones o reconocimientos que no le fueron otorgados o que no existen.
- i. Un comerciante promociona la venta de un producto sin revelar que no estará en condiciones de ofrecer el producto u otros equivalentes en esas condiciones.
- j. Un comerciante ofrece un residencial en una zona en la que las regulaciones urbanísticas impiden un desarrollo habitacional de las condiciones ofrecidas.

Por la naturaleza preventiva de este deber, para que una información se considere engañosa no es necesario que exista una víctima engañada. Es suficiente que la información divulgada pueda razonablemente engañar a un consumidor medio.

Así, para considerarse engañosa, la afirmación, omisión o conducta debe (además de ser “material” o “relevante”) ser susceptible de confundir al consumidor medio que actúa en forma razonable dentro de las circunstancias. Por ello, debe siempre analizarse si la interpretación o reacción del consumidor es razonable.

En este contexto, se le debe dar especial énfasis a aquellas aseveraciones que se relacionan con la salud del consumidor (p. ej. “Este protector solar reduce el cáncer de piel”) o que el consumidor no puede evaluar o comprobar fácilmente (p. ej. “Esta cocina consume un 25% menos de electricidad”). Lo anterior – por supuesto – no exonera del cumplimiento de este deber de veracidad a los demás bienes o servicios.

Un comerciante no es responsable por todas las posibles interpretaciones o reacciones que pueda tener un consumidor. Algunas personas, por ignorancia o mala fe pueden ser confundidos y sentirse engañados incluso por informaciones honestas divulgadas en forma adecuada. En ese mismo sentido, una afirmación o representación no se considera engañosa si es malinterpretada en forma poco razonable por un segmento insignificante del público o grupo para el cual se dirige el mensaje.

Por ejemplo, no se considera una interpretación razonable si un consumidor considera que la “torta chilena” que le ofrecen está efectivamente hecha en Chile, y se siente defraudado y engañado al enterarse que la misma fue elaborada en la pastelería de su barrio. En este caso, evidentemente, no estaríamos ante una divulgación de información falsa, sino ante una interpretación irracional del consumidor que se considera afectado.

Ahora bien, para que una interpretación o reacción se considere razonable no es necesario que sea compartida por la mayoría de los consumidores en el grupo relevante. Una conducta, afirmación u omisión que confunda a un grupo relevante de consumidores puede llegar a ser engañosa aún si los consumidores engañados son menos de la mitad del grupo a quien se dirigió el mensaje.

La interpretación o reacción, para ser razonable, tampoco debe ser la única posible. Si la información brindada tiene más de un significado se incumple el deber de informar verazmente si al menos una de las interpretaciones razonables induce a error.

A modo de síntesis, para analizar si una conducta, afirmación u omisión es veraz o engañosa se debe:

- a. Identificar el público o grupo a quien se dirige el mensaje, y definir al consumidor medio dentro de ese grupo.
- b. Determinar las interpretaciones o reacciones razonables sobre la información brindada u omitida desde la perspectiva de dicho consumidor medio.
- c. Establecer si existió confusión sobre el contenido del mensaje, o si es razonablemente previsible que la misma ocurra.
- d. Analizar si la causa de dicha confusión es atribuible al comerciante que brinda u omite la información.

En consecuencia de lo anterior, se incumple el deber de veracidad cuando existe una confusión o engaño como consecuencia de una interpretación razonable de una información por parte de un consumidor medio perteneciente al grupo a quien va dirigida la misma.

3. La información debe brindarse en forma oportuna

El deber de información implica que la información relevante debe brindarse en el momento adecuado. Esta obligación se debe cumplir en la fase precontractual,

contractual y en la propia ejecución del contrato. El tipo y nivel de información varía según cada una de estas etapas:

a. Etapas precontractual: Se debe brindar toda la información que sea relevante para la toma de decisión de consumo. Es decir, el deber de informar surge de previo a que un consumidor tome la decisión de contratar (o de no contratar) la adquisición de un producto.

De esta forma, la oportunidad en la cual se debe brindar la información esencial es de previo a que un consumidor medio en condiciones razonables forme su decisión. En caso que la información se brinde en forma tardía (cuando el consumidor ya tomó la decisión de consumo), la misma no cumpliría su propósito, por lo que el comerciante no cumple con su deber de informar.

Atendiendo a la naturaleza del bien o servicio ofrecido, esta decisión puede tomarse en varios momentos distintos y en ocasiones es difícil determinar cual es el momento en que el consumidor tomó la decisión de adquirir o de no adquirir el producto. Por ello, para asegurarse que el consumidor reciba la información relevante en el momento adecuado se seguirán los siguientes principios:

- i. El consumo de algunos bienes o servicios por su naturaleza no involucran normalmente un proceso extenso de negociación o toma de decisión de parte del consumidor y es usual que la decisión y el acto de consumo se den en forma casi simultánea (como sería por ejemplo una venta de mostrador, una compra en un supermercado, un servicio de comida en un restaurante, etc.). En estos casos el momento adecuado para brindar la información relevante es en cualquier momento de previo al acto de consumo.
- ii. Existen otros actos de consumo (como podría ser por ejemplo la compra de una vivienda, un automóvil, etc.) que normalmente involucran un proceso de negociación más complejo, en el cual la decisión y el acto de consumo usualmente se dan en momentos, y a veces lugares, diferentes. Ante la dificultad de establecer con precisión el momento en el cual se toma la decisión de consumo, la información relevante se debe brindar lo más temprano posible en el proceso de negociación, a más tardar al momento de firmarse el contrato de opción de compraventa o su equivalente.
- iii. En el caso de la contratación de servicios técnicos tales como los de reparación, obra o similares, el proveedor del servicio deberá siempre entregar un presupuesto que como mínimo indique al menos lo siguiente: Nombre e información de contacto del prestador del servicio; La descripción del trabajo a realizar; Una descripción detallada de los materiales a emplear; Los precios de los materiales y de la mano de obra; El tiempo en que se realizará el trabajo; Si otorga o no garantía adicional a la garantía legal y en su caso, el alcance y duración de ésta; El plazo para la aceptación del presupuesto.

b. Etapa contractual: Se trata de la información contenida propiamente en el contrato. En esta etapa el grado de información debe ser acabada, completa y amplia. Trasciende los aspectos esenciales y debe cubrir todas las condiciones del negocio.

Esta información debe darse con suficiente antelación para que el consumidor pueda conocer, analizar y (si lo desea) asesorarse sobre el contenido de un contrato de previo a su firma. Para ello, el comerciante no podrá negarse a proporcionar un borrador del contrato en caso que el consumidor así lo pida.

Cuando el negocio se lleve adelante mediante varios actos sucesivos (como lo puede ser la firma de una opción y posteriormente formalizar la venta), se entenderá por etapa contractual la firma del primer documento que tenga fuerza obligatoria entre las partes.

En aquellos actos de consumo que no conlleven la firma de un contrato escrito, sino que por su naturaleza el consentimiento se manifiesta mediante la adquisición del producto, la totalidad de condiciones del negocio deberá ser informada de previo al acto de compra.

Aquellas disposiciones contractuales que hayan podido ser conocidas y entendidas por un consumidor medio serán inejecutables.

c. Etapa de ejecución: El deber de información persiste aún después de firmado el contrato. En esta etapa, si en el curso de su utilización el consumidor requiere algún tipo de información sobre el bien o servicio contratado, dicho requerimiento debe ser atendido y debe consistir en una respuesta que satisfaga las inquietudes del consumidor, incluso en el supuesto que correspondiera indicársele que el acceso a tal información no es posible (si existe justificación para ello).

Adicionalmente, debe brindarse (cuando corresponda) toda aquella información que surja como consecuencia directa de las obligaciones adquiridas por las partes, y que sea necesaria para que el contrato llegue a su ejecución normal de acuerdo con lo usualmente previsible.

En el caso de servicios de reparación, contratos de obra, o similares Todo costo adicional que sea necesario durante la prestación del servicio y que no pudo ser incluido en el presupuesto original, deberá ser comunicado al consumidor antes de su realización o utilización, A efectos de que éste autorice o no su inclusión en el servicio.

4. La información debe ser clara

Toda información relevante que se ofrezca al consumidor, deberá siempre brindarse en forma clara y llamativa. En consecuencia, se tendrá por no puesta toda información que sea ininteligible, ambigua o de cualquier forma no sea clara para un consumidor medio. Esta obligación es particularmente relevante para las advertencias, restricciones o limitaciones que de alguna forma condicionen o reduzcan algún beneficio ofrecido

No se cumple con el deber de información con el uso de frases sin significado o contenido específico (tales como “aplican restricciones” o similares) a menos que se indique en forma clara cuáles son estas restricciones, o que las mismas se pongan a disposición del consumidor en forma razonable de previo a su decisión de consumo.

Para interpretar si se ha sido suficientemente claro o no en brindar la información, se interpretará cuál es la impresión global que queda en la mente del consumidor después de haberlo recibido, independientemente de si uno o más de sus elementos (considerados aisladamente) pueden diferir de esta impresión global.

Así, el mensaje que percibe el consumidor debe ser suficientemente claro después de observar en su conjunto la totalidad del aviso o material comunicado, incluyendo textos y números, presentaciones visuales, música y efectos sonoros. También se considerará la ubicación, tamaño y tipografía en los textos, junto con las demás circunstancias que se consideren relevantes para cada caso específico. Este análisis, se centrará en el mensaje neto de lo informado en su conjunto, y no de uno o más de sus elementos considerados aisladamente.

Dadas las características de los diferentes medios (prensa, televisión, radio, vallas, mercadeo directo, e-mail, etc.) un mensaje no necesariamente será interpretado de la misma forma en todos los medios en los que se divulgue.

B. Información que debe obligatoriamente brindarse.

Existe cierta información que se presume que es esencial para la toma de decisión de consumo, la cual no puede ser omitida al ofrecer un producto.

Además de aquella que se establezca por Ley o por reglamento, los adherentes a este manual se comprometen a informar como mínimo lo siguiente (en adelante “información obligatoria”).

Cuando el medio utilizado para informar ofrezca limitaciones de espacio o de tiempo, el comerciante deberá adoptar las medidas razonables que estén a su alcance para poner a disposición del consumidor la información por otros medios:

1. Características principales del producto: Esta información deberá indicarse en la medida adecuada para cada producto y para el medio utilizado; e incluye su naturaleza, disponibilidad, beneficios, riesgos, composición, accesorios, asistencia de postventa, procedimiento para atender posibles reclamos, fecha de fabricación (o indicaciones equivalentes) especificaciones, y cualquier otra información que sea relevante para que el consumidor conozca a fondo cuál es el producto que se le está ofreciendo, o que sea requerida por las regulaciones específicas que pudiesen aplicar al producto.

Si el producto solamente puede ser disfrutado utilizando accesorios o productos adicionales o complementarios que deben ser adquiridos en forma independiente, deberá informarse tal circunstancia al consumidor, y en caso que dichos productos o

accesorios adicionales no sean de uso común, deberá indicarse cómo pueden obtenerse los mismos.

En caso que el producto se muestre por medio de ilustraciones o fotografías, las mismas se deben de ajustar sustancialmente al producto que realmente se está ofreciendo. El bien ofrecido podría diferir de la fotografía o ilustración utilizada solamente en cuanto a detalles menores que no sean materiales o determinantes en la decisión de consumo de un consumidor medio, y deberá advertirse tal circunstancia en un lugar cercano a dicha fotografía.

En este sentido, el uso de advertencias tales como “fotografía con fines ilustrativos” o similares liberarán la responsabilidad del oferente siempre y cuando la diferencia entre lo ofrecido y lo ilustrado sea solamente en aspectos no esenciales, de acuerdo con la naturaleza de lo ofrecido. Por ejemplo, si lo ofrecido es una vivienda, y se utiliza una fotografía en la que se observan muebles, podrá aclararse que los mismos se utilizan con fines ilustrativos (lo cual incluso puede ser útil para orientar al consumidor sobre las dimensiones y distribución de la vivienda), sin que de ello derive la obligación de entregar la casa amueblada.

2. Identidad e información de contacto del comerciante: Se debe indicar la información suficiente para que el consumidor pueda identificar y contactar a la empresa responsable por la fabricación, distribución y venta del producto. En caso de ser empresas diferentes, deberá indicarse la información de todas las empresas que legalmente deben responder ante el consumidor como consecuencia del acto de consumo.

3. Contenido y tamaño: Se debe necesariamente indicar al consumidor el contenido de lo que se le está ofreciendo. Este contenido se deberá informar en total acatamiento de las reglamentaciones técnicas, haciendo referencia ya sea a las unidades, peso, o la indicación que mejor corresponda. Estas indicaciones deberán hacerse utilizando el Sistema Internacional de Medidas en forma adecuada.

Asimismo, la información que se brinde sobre los diferentes productos, incluyendo la forma en que se presenta la misma, no se deberá prestar para error sobre su tamaño composición o contenido real.

Las ilustraciones o fotografías de de productos que no sean de conocimiento general, y de aquellos que estén dirigidos a niños u otra población especialmente crédula o vulnerable, deberán mostrarlos al lado de otros objetos usuales en la vida cotidiana, de manera que no quede duda sobre sus dimensiones reales.

4. Precio total del producto: Debe indicarse el precio total que debe pagar el consumidor, incluyendo todos aquellos impuestos, cargas y pagos adicionales que necesariamente deba pagar el consumidor para poder adquirir el producto. Además del monto total que debe pagar el consumidor, será potestativo indicar el desglose correspondiente (salvo que por razones tributarias o por otros motivos deba hacerse de cierta forma).

Los comerciantes deberán abstenerse de aplicar impuestos, cargas o pagos adicionales establecidos por Ley a casos que exceden los supuestos de aplicación de dichos rubros. Por ejemplo, no deberá cobrarse el 10% de servicio que se carga en virtud de la Ley de Propinas a aquellos alimentos que no son servidos en la mesa, sino que el consumidor acude al establecimiento para comprarlos “para llevar”, y consumirlos fuera del establecimiento.

Los carteles de información de precios se expondrán de forma claramente visible y legible para el público en el lugar donde la clientela es habitualmente recibida. Cuando la variedad de productos que se ofrezcan no haga posible su inclusión en un cartel, se indicarán los precios de los productos más frecuentes y se informará al consumidor de la disponibilidad de un catálogo para su consulta.

El precio que se informe al consumidor se considerará como un precio total, y no podrá cobrarse un precio mayor al mismo salvo que los gastos adicionales que deban cubrirse no pueda ser calculados razonablemente de antemano, en cuyo caso se deberá indicar que pueden existir dichos cargos adicionales, e identificarlos.

La sola mención de la existencia de estas cargas adicionales (por ejemplo al decir “precio más impuesto de ventas” o similares) no eximen al oferente del deber de indicar el precio total. En este caso, el comerciante no podrá cobrar un precio mayor al mencionado expresamente, por lo que se tiene por no puesta la leyenda que indica la mera existencia de estas cargas pero sin informar el monto de las mismas.

En el caso que uno o más de estos pagos deban hacerse a terceros no será motivo justificado para omitir su indicación, salvo cuando el comerciante no intervenga de ninguna forma en la contratación de dicho tercero, y además no tenga forma de calcular razonablemente el monto de los mismos.

Por ejemplo, al ofrecerse para la venta un bien inscribible, los gastos de formalización e inscripción deberán indicarse expresamente cuando el oferente participe normalmente en el proceso de formalización e inscripción (o ponga a disposición de los consumidores este servicio). Es aceptable que en las primeras etapas de la negociación se ofrezca al consumidor un estimado razonable del monto al que ascenderán dichos gastos, y el cálculo definitivo se realice al momento de la formalización. En este caso, se aceptará un margen de tolerancia de un 10% sobre el estimado. Si la diferencia es superior a dicho porcentaje, el exceso de la misma será cubierto por el comerciante, a menos que el aumento se origine en un cambio regulatorio.

En aquellos casos en que se comunique más de un precio final, o que el mismo sea confuso, se cobrará al consumidor el más bajo de los precios que se hubiesen informado para ser aplicables al momento de la transacción. En estos casos, cualquier exceso que deba pagarse en virtud de una Ley u otra regulación correrá por cuenta del comerciante.

Cuando el precio se indique en moneda extranjera, el tipo de cambio a utilizar se deberá indicar claramente en el establecimiento. Este tipo de cambio, por su parte, no podrá ser

establecido unilateralmente por parte del comerciante, sino que deberá obedecer a una referencia objetiva a un índice, sea este de un banco específico, promedio de bancos, o similares.

Todas las anteriores disposiciones se aplicarán a la publicidad de los productos cuando la misma mencione el precio de venta.

5. Precio por unidad de medida: El precio por unidad de medida es una herramienta que facilita al consumidor la comparación de precios de algunos productos, especialmente aquellos que se venden en empaques que no necesariamente tienen el mismo contenido.

Este precio es la cifra resultante de dividir el precio total de un bien por la cantidad neta de masa, volumen o longitud en que se expresa el bien. Así, al utilizarse el precio por unidad de medida se está informando al consumidor el valor de cada gramo, metro o litro del producto que adquiere, lo cual facilita la comparación con las demás opciones que pudiese tener a su disposición.

El Precio por Unidad de Medida debe indicarse en la misma forma en que se debe informar del precio total del producto, aunque no necesariamente deben estar juntos. Lo importante es que el consumidor conozca con claridad el precio por unidad de medida de previo a la toma de su decisión de consumo.

El precio por unidad de medida será obligatorio indicarlo en todos aquellos bienes que en el tráfico normal del comercio sean susceptibles de ser vendidos a granel, así como aquellos que formen parte de la canasta básica. Asimismo, será opcional indicarlo en otros bienes que pueden ser materialmente susceptibles de venta por unidad de medida, pero que en tráfico normal del comercio no es común su venta a granel, como por ejemplo un champú, o un metro cuadrado de construcción.

6. Condiciones de la transacción: Deberá existir absoluta claridad en el alcance de los compromisos del comerciante, incluyendo cualquier limitación o exclusión de responsabilidad que legalmente pueda invocarse. Deberá indicarse la forma de pago del precio y procedimientos de entrega del bien. Asimismo, deberá informarse a donde debe dirigir el consumidor sus reclamos.

Cuando existan condiciones, garantías o derechos de cualquier otra naturaleza asociados a un bien o servicio, los comerciantes deben poner especial atención en no limitar ni excluir la existencia ni el ejercicio de ninguno de estos derechos. Se consideran engañosas las afirmaciones que hagan creer a los consumidores que carecen de algún derecho que por Ley es irrenunciable.

Un ejemplo común de afirmaciones de este tipo es la indicación de “No se aceptan reclamos”, el cual puede llevar al consumidor a pensar que no tiene remedio alguno ante un producto defectuoso, cuando en realidad por Ley todo producto está garantizado.

7. Restricciones y limitaciones: Cualquier restricción o limitación que califique, restrinja o aclare la naturaleza de lo ofrecido, o que limite la responsabilidad del oferente deberá indicarse en forma clara y llamativa. Esto implica que todas las restricciones y limitaciones que el oferente desee invocar deben necesariamente:

- a. Tener una prominencia suficiente para que un consumidor medio pueda conocerla sin dificultad. Si el mensaje es escrito, deberá estar en caracteres legibles para un consumidor medio. Mensajes auditivos deberán transmitirse en el mismo volumen y cadencia del mensaje principal, y si es un mensaje visual deberá permanecer visible el tiempo suficiente como para ser leído por un consumidor medio.
- b. Presentarse en un formato y lenguaje fácil de entender. Particularmente, deben evitarse términos técnicos o que carezcan de contenido o significado relevante para el consumidor medio.
- c. Las limitaciones no podrán ser demasiado amplias como para hacer ilusorio o exiguo algún beneficio ofrecido, ni podrán contradecir lo ofrecido en el mensaje principal (“Las letras pequeñas no pueden quitar lo que las letras grandes dieron”). Por ejemplo, es engañoso el uso de la palabra “gratis” con condiciones en letras pequeñas que indican la necesidad de realizar un pago.

Los asteriscos o referencias similares podrán utilizarse para divulgar información adicional para aclarar una palabra o frase, o bien especificar los términos de lo ofrecido. Sin embargo, estos símbolos de referencia no podrán utilizarse para contradecir o modificar sustancialmente el significado de la información a la que se hace referencia.

- d. Ubicarse en un lugar que sea fácilmente visible por parte del consumidor. Las limitaciones y restricciones deberán estar razonablemente cerca del lugar en el que se brinda la información o el beneficio condicionado o limitado

Por motivos de espacio en los diferentes mensajes difundidos es común que algunas restricciones o limitaciones se comuniquen por medio de notas al pie o similares. En caso que se recurra a dicha alternativa, deberá ponerse especial atención en el cumplimiento de los anteriores requisitos.

Cualquier restricción o limitación que no cumpla con los anteriores requisitos se tendrá por no puesta, por lo que será inoponible al consumidor.

8. Derecho de retracto: En el caso de productos y transacciones que conlleven el derecho de revocación o retracto por parte del consumidor deberá indicarse la existencia de tal derecho, así como el plazo y condiciones para ejercerlo. Las condiciones y mecanismo de aplicación de este derecho se detallan en el capítulo II.A. de este manual.

9. Ventas al crédito: En aquellos casos en que el consumidor tenga la opción de adquirir el producto al crédito, deberá indicársele lo siguiente:

- a. El precio de contado del producto, en los mismos términos antes expresados.
- b. El plazo de la obligación en meses
- c. El porcentaje de interés anual. Estos intereses podrán cargarse únicamente sobre saldos deudores, por lo que los mismos se reducirán en caso de pago anticipado por parte del deudor.
- d. Las comisiones, cargos, o cualquier otra suma que deba pagarse por concepto del financiamiento concedido.
- e. El monto de la prima
- f. La identidad de quien ofrece el financiamiento (a falta de indicación se entenderá que es el propio oferente del producto).
- g. El monto total que se pagará al final del plazo, comprensivo del principal, intereses y cargos totales.

Los intereses a cobrar serán siempre sobre saldos deudores. Por ello, en caso que el saldo adeudado se cancele por adelantado, el comerciante podrá cobrar intereses únicamente por el plazo efectivamente transcurrido desde el otorgamiento del crédito hasta la fecha de pago del saldo final.

En la publicidad de dichos bienes deberá indicarse al menos el precio de contado, el plazo expresado en meses, la tasa de interés anual sobre saldos deudores expresada en porcentaje y el monto a pagar.

En caso que se utilicen frases como “crédito fácil” o similares, esto implicará que el financiamiento se concederá normalmente a consumidores cuya calificación de crédito y capacidad de pago son menores a los estándares típicos de idoneidad para otorgamiento de créditos, y que las condiciones para estos deudores serán exactamente las mismas que para aquellos con mejor calificación como deudores.

Por su parte, frases como “financiamiento garantizado” o similares implicarán que el crédito se concederá a quienes lo soliciten, sin importar su capacidad de pago o calificación como deudor.

Al momento de cada pago, deberá entregarse recibo al consumidor, informándole del estado de su obligación, incluyendo el saldo adeudado a la fecha, a la imputación del pago (esto es, las sumas que correspondan a amortización al capital, intereses y demás extremos) y, cuando corresponda, a la fecha y lugar del siguiente pago.

10. Instrucciones de uso y conservación: Dentro de las instrucciones de uso de un producto deberán incluirse la forma apropiada de utilizarlo, manipularlo y conservarlo, así como las recomendaciones necesarias para de dar mantenimiento adecuado.

En el caso que el cumplimiento de estas instrucciones involucre un esfuerzo o un gasto inusual al consumidor, las mismas deberán informarse de previo a la toma de decisión de consumo. Por el contrario, cuando el cumplimiento de las instrucciones requiera una diligencia, esfuerzo y costos considerados normales para el bien o servicio ofrecido, las mismas podrán ser informadas al momento de la entrega del bien o servicio.

No se requerirá informar de las instrucciones de uso o conservación de un bien cuando estas sean de dominio público o que se derivan de la lógica, salvo casos de excepción en que las características propias del bien o servicio así lo exijan. Por ejemplo, quien vende una escoba no necesariamente debe incluir instrucciones sobre cómo barrer. Sin embargo, si cierta escoba en particular requiere cuidados especiales para conservarse adecuadamente, debe informarse al consumidor sobre estas instrucciones de conservación particulares.

11. Advertencias sobre riesgos: En cuanto al contenido de estas advertencias los adherentes a este manual se atenderán a lo indicado en el capítulo I.F. En esta sección, es importante destacar que dichas advertencias forman parte de la información obligatoria.

12. Bienes usados, reconstruidos y similares: El comerciante informará obligatoriamente si un bien que ofrece al público consumidor es usado, reconstruido, discontinuado y/o califica dentro de las demás categorías a que se refiere el capítulo II.A. En cuanto a dichos bienes deberá cumplirse con lo que allí se indica.

13. Inexistencia o escasez de servicios de reparación o repuestos: Cuando se ofrezcan bienes que requieran de servicios de reparación, accesorios o repuestos que no existan en el área geográfica en la que el bien puede ser adquirido, o que los mismos son escasos y ofrecidos por pocos proveedores, tal circunstancia le debe ser advertida con claridad al consumidor, junto con la información relevante sobre donde y cómo obtener dichos servicios, accesorios o repuestos.

14. Fecha de vencimiento (cuando proceda): Se deberá indicar la fecha de vencimiento de un producto en todos aquellos casos que alguna norma específica así lo exija (por ejemplo el caso de los alimentos), así como para todos aquellos productos que su uso óptimo se vea afectado por el paso del tiempo. Así, se entenderá que un producto “vence” no solamente cuando el mismo deja de ser apto para el consumo, sino que también a partir del momento que su calidad, desempeño o cualquier otra característica esencial se ve afectada por el transcurso del tiempo (por ejemplo, una pila que se descarga parcialmente).

C. Información opcional

Adicionalmente a la información obligatoria, los comerciantes podrán ofrecer datos o información adicionales sobre los productos ofrecidos, que resalten o aclaren una o más condiciones de los mismos (información opcional).

A pesar de ser opcional si la información se divulga o no, en caso de divulgarse la misma deberá cumplir con las mismas reglas que la información obligatoria, particularmente en cuanto a la claridad, veracidad y oportunidad para informarla.

La información opcional que incumpla alguno de estos requisitos será inoponible al consumidor a favor del comerciante, quien no podrá alegar que ha brindado dicha información. Sin embargo, el consumidor sí podrá confiar y basarse en ella en lo que le favorezca.

Se considerará que el comerciante incumple con su deber a informar cuando la información opcional que voluntariamente haya sido puesta a disposición de los consumidores induzca al consumidor a error o confusión.

D. Idioma

La información obligatoria deberá indicarse necesariamente en idioma español. Se permitirá el uso de otros idiomas para indicar cualquier otra información adicional del cual no necesariamente exista obligación de ser incluido, siempre y cuando no se preste para error o engaño. Sin embargo, aquella información brindada en idiomas extranjeros no podrá ser invocada en contra del consumidor más sí a favor de éste.

Cuando se utilice el idioma español, el mismo deberá ser usado correctamente, tanto en cuanto a su ortografía como gramática y pronunciación. Sin embargo, se admite la utilización de modismos, o de alteraciones intencionales al mismo cuando tengan sentido como recurso creativo en los materiales comunicados, y no se preste para engaño.

E. Publicidad

Al hacer publicidad de los diferentes productos, el oferente debe tener especial cuidado en no inducir a error o engaño al consumidor. Para ello, se debe tener en mente siempre la naturaleza y características de los bienes anunciados, el público a quien va dirigido el mensaje, y el medio a utilizar.

En principio el anunciante tiene la potestad de decidir cuál es la información que incluirá en su publicidad, siempre y cuando no se induzca a error o engaño al consumidor. Sin embargo, deberá incluirse necesariamente la información obligatoria a que se refiere este capítulo del manual en caso que su omisión pueda causar algún riesgo para la salud o seguridad de los consumidores, o bien inducir a error o engaño.

Adicionalmente, la publicidad de bienes y servicios que se dirija a los consumidores deberá cumplir con lo siguiente:

1. Obligatoriedad de lo anunciado

El contenido de la publicidad y las condiciones ofrecidas serán exigibles por los consumidores aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

Ello significa que las promesas efectuadas a través de la publicidad, tendrán fuerza vinculante para el oferente del producto. No obstante, en caso de contradicción entre las condiciones ofrecidas por medio de la publicidad y las establecidas por contrato prevalecerán aquellas que sean más beneficiosas para el consumidor.

Lo anterior no aplicará en aquellos casos en los que se deduzca claramente de la información divulgada la voluntad del oferente de modificar los términos de la oferta, siempre y cuando dicha modificación le sea informada al consumidor de previo a la toma de su decisión de consumo, o a su aceptación de la oferta realizada.

En caso que el oferente modifique los términos de su publicidad con posterioridad al acto de compra o de la firma del contrato, ofreciendo beneficios adicionales en forma general a otros potenciales consumidores, no estará obligado a conceder dichos beneficios adicionales a quienes hubiesen realizado ya su acto de consumo. Sin embargo, estará obligado a reconocer los beneficios en beneficio de quienes reciban publicidad en forma personalizada y que les esté dirigida a ellos, independientemente de si han realizado o no su acto de consumo.

2. Veracidad

La publicidad no deberá contener ninguna manifestación o presentación visual que directa o indirectamente, por afirmación, omisión, ambigüedad o exageración pueda razonablemente llevar a confusión al consumidor, particularmente con relación a (lista no exhaustiva):

- a. Características del producto tales como su naturaleza, composición, forma y fecha de elaboración, vida útil, condiciones de uso, calidad, rendimiento, cantidad, utilidad o finalidad, origen comercial o geográfico;
- b. Los componentes, ingredientes o integrantes del bien ofrecido, o el porcentaje en que concurren en el mismo
- c. El valor del producto y el precio total que debe pagar quien lo desee;
- d. Condiciones de entrega, cambio, reparación o mantenimiento;
- e. Cualquier dato o información que obligatoriamente deba brindarse sobre el producto.
- f. Los beneficios, resultados o implicaciones del uso del bien o contratación del servicio.

- g. Riesgos para la salud que son esperables de su utilización normal
- h. Términos de la garantía
- i. Condición de producto original en cuanto a su marca y demás derechos de propiedad intelectual involucrados.
- j. Certificaciones, reconocimientos o aprobaciones oficiales, así como premios o reconocimientos obtenidos.
- k. La extensión de los beneficios en causas caritativas.

Los resultados de investigaciones, o datos obtenidos de publicaciones técnicas o científicas, así como las estadísticas y citas utilizadas no deberán presentarse en forma exagerada ni fuera de contexto. Lenguaje científico no podrá ser utilizado para atribuir falsamente validez a las aseveraciones publicitarias.

En el caso de que algunas características técnicas o estéticas del producto ofrecido estén sujetas a variación, a causa de la mejora o la evolución del producto, deberá incluirse una advertencia en este sentido. Dichos cambios no podrán afectar a la funcionalidad básica del producto, ni suponer una merma de su calidad con relación a la ofrecida en la publicidad.

3. Justificación de aseveraciones sobre los productos

Descripciones, aseveraciones, afirmaciones o ilustraciones que se refieran a hechos verificables deben ser justificables mediante evidencia idónea. Esta justificación corresponde al anunciante, quien podrá hacerlo directamente o por medio de su agencia de publicidad o cualquier tercero encomendado al efecto. La idoneidad de la evidencia se valorará en el tanto demuestre no sólo las aseveraciones expresas, sino que también la impresión global que cause o pueda causar el material divulgado.

Si existe una división importante de criterios de expertos sobre el tema de alguna aseveración, los materiales no deberán mostrar el criterio adoptado como si fuese unívoco.

Se permitirá la divulgación de errores menores e incidentales, siempre y cuando ninguno de estos afecte la exactitud o la percepción del mensaje difundido en forma perjudicial para el consumidor.

La evidencia a que refiere este artículo deberá obtenerse de previo a la primera divulgación del material, y conservarse durante los 12 meses siguientes a su última difusión. Estas pruebas deberán estar disponibles para demostrar la veracidad de lo dicho ante la solicitud de cualquier autoridad competente en el país.

4. Superlativos e hipérboles

Es de esperarse que un consumidor medio entienda que la publicidad conlleva necesariamente cierto grado de exageración. Aún así, el uso de superlativos y exageraciones no debe ser engañoso. A estos efectos, los superlativos (al igual que cualquier otra afirmación en la publicidad) requerirán o no de demostración por parte del anunciante en el tanto sean objetivos o subjetivos, de la siguiente forma:

- a. Superlativos o afirmaciones de tipo objetivas se refieren a cualidades y desempeño tangibles del producto que pueden ser medidos mediante estudios y análisis, y comparados con productos similares. Como manifestaciones de hecho, tales afirmaciones pueden ser demostradas o desmentidas, por lo que deben someterse a las reglas de veracidad y demostración de este manual.
- b. Superlativos o afirmaciones subjetivas son aquellas expresiones de opinión o evaluación personal sobre cualidades intangibles de un producto. Son principalmente opiniones, elogios, juicios estimativos, exageraciones o hipérboles que se hagan para alabar un producto. Este tipo de afirmaciones no estarán sujetas a examen de veracidad y exactitud en el tanto se presenten de forma tal que un consumidor razonable las interprete como un simple elogio normal en la publicidad, que no es determinante en su decisión de consumo, y por lo tanto no son propensas a provocar engaño.

Por ejemplo, la afirmación de ser “El colchón más cómodo del universo” no está sujeta a comprobación previa, porque ningún consumidor razonable entenderá esta aseveración como una reivindicación de las características del producto. Por su parte, la afirmación de ser “La pila más duradera” si debe ser demostrada, al tratarse de un hecho tangible y objetivo.

5. Uso de Testimoniales

La publicidad podrá utilizar testimonios y endosos al producto anunciado siempre y cuando los mismos sean genuinos, verificables y basados en experiencias previas o conocimientos de quien presta la declaración. El testimonio o endoso podrá utilizarse mientras el anunciante tiene razones para creer de buena fe que quien lo emitió mantiene la opinión o punto de vista expresados.

Adicionalmente, los testimonios utilizados en la publicidad deberán observar las siguientes reglas:

- a. Podrán utilizarse solamente con el consentimiento de quien lo rinde, salvo que se trate de citas legítimas obtenidas de una fuente previamente publicada o difundida al público en general por un tercero.
- b. Los testimonios utilizados deberán referirse al producto que se anuncia.

- c. Si el testimonio es reproducido en forma parcial, lo omitido no podrá alterar ni modificar los términos de la porción de la cita que sí es divulgada.
- d. No podrán utilizarse testimonios que sean engañosos, aún en casos en que sean literalmente ciertos, pero con implicaciones susceptibles de generar error o engaño.
- e. Cuando sean efectuados por quien tiene interés económico en la empresa anunciante o sus productos, deberá indicarse claramente esta circunstancia.
- f. No podrá testimoniarse en nombre de grandes grupos no identificables (todas las amas de casa, todos los médicos, etc.)
- g. Deberá indicarse claramente cuando se trate de parodias, representaciones o testimonios ficticios.
- h. El testimonio, por sí solo, no será considerado ni presentado como prueba de veracidad sobre las aseveraciones que se hacen sobre el producto. La prueba de las mismas se regirá por las normas pertinentes del manual.
- i. En caso que la persona que rinda el testimonio sea reconocido como miembro o representante de alguna organización, en caso que rinda el testimonio en su condición personal deberá así indicarse expresamente. Si la referencia se hace en nombre de una organización deberá contarse con las pruebas correspondientes, ej. “Recomendado por la Asociación Pediátrica Nacional”.

El uso de modelos caracterizando una profesión, oficio u ocupación no deberá conducir a confusión y su uso estará siempre limitado por las normas legales y éticas que rigen la profesión ocupación u oficio caracterizado. La caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

Se deberá obtener un documento escrito, fechado y firmado por cada una de las personas que rinde su testimonio a favor del producto, el cual deberá incluir información suficiente que permita identificar y localizar a quien lo firma. Este documento deberá conservarse al menos por todo el tiempo que el anuncio esté en difusión, y por los 12 meses siguientes a su última difusión.

6. Citas a terceros

Las referencias a datos, investigaciones, encuestas o estadísticas que se efectúen en la publicidad, deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobabilidad. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas.

Los anuncios sólo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto.

7. Publicidad de Garantías

La publicidad no podrá hacer referencia a ninguna garantía que no ofrezca al consumidor derechos adicionales a la garantía legal que aplica a todos los productos.

La publicidad podrá utilizar términos como “garantizado”, “garantía”, o similares solamente si los términos completos y limitaciones de la garantía, junto con los mecanismos para hacerla efectiva se le informan al consumidor al momento o de previo a su compra, en los términos expresados en este manual para el suministro de información.

Términos como “satisfacción garantizada”, “le devolvemos su dinero”, “prueba gratis”, o similares podrán utilizarse en la publicidad solamente si el anunciante devuelve al consumidor la totalidad de lo pagado con solo su solicitud dentro del plazo y condiciones establecidas y previamente informadas a éste.

Cuando se utilice el término “garantía de por vida” o similares, se entenderá que la garantía estará vigente durante la vida útil esperada para el producto, la cual deberá informarse en forma clara y por escrito al consumidor de previo a la venta del producto.

8. Disponibilidad de productos

Toda publicidad que se difunda sobre un producto deberá ser con la intención de buena fe de ofrecer dicho producto al público a quien está dirigido el mensaje. En consecuencia, no se debe difundir publicidad de productos sobre los cuales no existe disponibilidad suficiente para satisfacer la demanda esperada, salvo que la disponibilidad de producto resulte insuficiente por caso fortuito o fuerza mayor.

Quienes adhieran el manual se abstendrán de hacer publicidad de un producto que no se pretende vender con el único fin de atraer clientes al establecimiento para vender otros productos que sí se ofrecen al consumidor.

En caso que la disponibilidad de un producto esté limitada deberá indicarse claramente en la publicidad del mismo, indicando también la cantidad de existencias disponibles, las cuales deberán ser razonables según la demanda esperable (considerando la extensión de la publicidad, el tipo de bien ofrecido y las condiciones de la transacción). De igual forma, si el producto está disponible solamente en ciertas zonas o en tiendas específicas deberá indicarse en forma clara cuáles son.

La frase “hasta agotar existencias” o similares no liberarán de responsabilidad al oferente en caso de escasez de producto, salvo que demuestre que tomó las previsiones necesarias para satisfacer la demanda de dichas existencias en condiciones normales, y que el faltante de producto se dio no obstante dichas previsiones. Esto sin perjuicio de lo que más adelante se establece en cuanto a la publicidad de productos a precios especiales.

9. Campañas de causas sociales

La publicidad que promueva la recolección de donaciones para causas sociales, o bien que impulse la venta de productos con la afirmación que dichas ventas beneficiarán una causa social, deberá:

- a. Indicar la institución o causa específica que se beneficiará.
- b. Aportar, a solicitud de cualquier autoridad competente, el acuerdo formal adoptado con los beneficiarios de la campaña.
- c. Si el beneficiario no es una entidad legalmente constituida, indicar su naturaleza y objetivos.
- d. Especificar en qué consiste el beneficio a recibir por la institución o causa social, o bien la forma en la cual dicho beneficio será determinado.
- e. Señalar si hay un límite máximo a la contribución que hará el anunciante.
- f. Abstenerse de exagerar la forma en que las compras del producto anunciado o las donaciones de los consumidores afectarán el monto de la contribución a la causa social.
- g. Una vez finalizada la campaña, tener disponible para quien lo solicite al menos la siguiente información: Fondos recaudados, destino de los mismos, fecha en que se realizó el aporte, identidad del beneficiario, y, en su caso, la identidad de la persona física que recibió el dinero a nombre de éste.

La información de respaldo a que se refieren los párrafos anteriores deberá conservarse durante al menos 12 meses a partir de la última difusión del material publicitario alusivo a la causa social.

10. Publicidad comparativa:

Publicidad comparativa es toda aquella que expresa o implícitamente se refiera a una empresa diferente al anunciante o a sus bienes, productos o servicios en relación con la empresa, bienes, productos o servicios anunciados. Existirá publicidad comparativa tanto cuando se mencione explícitamente la empresa o producto ajeno, así como también existe en aquellos casos en que – a pesar de no haber una mención expresa – dicha empresa o producto es claramente identificable por el consumidor medio.

La publicidad comparativa deberá cumplir con lo siguiente:

- a. La comparación debe basarse en datos relevantes, objetivos y verídicos, sobre los cuales exista una base razonable para hacer la comparación.

- b. La comparación se haga entre productos similares en tipo, usos, categoría y modelo. Están exentos de lo anterior comparaciones que se hagan para mostrar avances en la técnica o desarrollo de producto, en cuyo caso esta intención deberá ser evidente.
- c. Toda información que se brinde deberá ser objetivamente verificable, y deberá basarse en pruebas realizadas de antemano por el anunciante de previo a la primera divulgación del mensaje.
- d. La mención de terceros o de productos ajenos deberá hacerse siempre con respeto y probidad.

Lo anterior sin perjuicio de los demás requisitos y condiciones que pudiesen derivarse de las leyes aplicables.

En caso que se comparen precios de un producto con otros similares deberá indicarse la fecha en la cual fue obtenido el precio competidor, así como la vigencia del precio propio.

F. Promociones y ofertas especiales

Se entenderá por promoción u oferta especial aquellas actividades que están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas mediante el ofrecimiento de algún beneficio temporal y especial a quienes acepten participar de las mismas.

Para efectos de este manual, las diferentes técnicas y modalidades de ofertas especiales y promociones se clasifican en los siguientes cuatro tipos:

- a. Obsequios
- b. Descuentos y precios especiales
- c. Juegos y Sorteos
- d. Concursos y competencias

A continuación, se señalarán una serie de condiciones generales que deberán aplicarse a todas las ofertas y promociones especiales independientemente de su modalidad, para posteriormente señalar ciertas condiciones aplicables a cada uno de los tipos específicos de promoción.

1. Organización

Las promociones u ofertas especiales deben diseñarse de forma que sea fácil para el beneficiario actual o potencial identificar claramente los términos de la misma. Deberá tenerse especial cuidado en no generar expectativas desproporcionadas en comparación con lo exiguo del beneficio.

La actividad promocional deberá diseñarse de tal forma que no se abuse de la confianza de los beneficiarios de las mismas ni explote su posible falta de experiencia o de conocimiento.

En aquellos casos en que no se requiera realizar un acto de consumo para acceder a los beneficios ofrecidos, todos aquellos que acepten participar de la promoción u oferta especial se considerarán consumidores, independientemente de si adquieren o no el producto.

En particular, quien ofrezca una promoción a los consumidores debe asegurarse que:

- a. La disponibilidad de los beneficios ofrecidos es adecuada para servir la demanda estimada de los mismos en un tiempo razonable. En caso de atrasos inevitables deberá comunicarse tal circunstancia claramente a los beneficiarios, y la publicidad deberá ser ajustada en consecuencia.
- b. La conducción y administración cuente con recursos y supervisión adecuados, para asegurar el cumplimiento de las expectativas razonables de los beneficiarios
- c. Las probabilidades de obtener un premio sean iguales para todos los participantes que se ajusten a las reglas de la actividad promocional. De haber alguna circunstancia que afecte las probabilidades de ganar, deberá informarse de la misma con anticipación.
- d. Se permita la participación en condiciones de igualdad y se sigan criterios objetivos e imparciales para asignar los premios y/o beneficios ofrecidos.

2. Protección de la salud y seguridad

El organizador de las actividades promocionales deberá asegurarse que las mismas, incluyendo su mecánica, premios, muestras y demás elementos son seguros, y que en condiciones de uso normales y adecuadas no causen daño a la integridad física o la propiedad de los consumidores. En caso de ser necesario deberán proporcionarse advertencias suficientes sobre los riesgos normalmente previsibles derivados de la participación en la promoción.

Asimismo, la participación en la promoción no debe entrañar un riesgo para la salud de los beneficiarios, por lo que no se les someterá a actividades que en condiciones normales entrañen un riesgo inaceptable para su integridad física (por ejemplo, un concurso de quién resiste más tiempo sentado en una marqueta de hielo).

3. Reglas de participación

Las reglas y condiciones de participación, así como cualquier elemento que pueda afectar la decisión de participar en la actividad promocional debe comunicarse en forma y tiempo tales que permitan al beneficiario tomarlos en cuenta antes de comprometerse

a realizar cualquier compra o pago requerido para participar (o antes de su participación si tal compra o pago no son requeridos).

Como mínimo, esta información deberá incluir (cuando aplique) lo siguiente:

- a. Elegibilidad para participar, incluyendo cualquier condición y costo relevantes, restricciones para participar, y limitaciones a la cantidad de participaciones por persona.
- b. Plazo de vigencia de la oferta.
- c. Instrucciones claras sobre como beneficiarse de la promoción.
- d. Cualquier limitación o condición relevante para poder participar, sea geográfica, tecnológica, personal, etc.
- e. Descripción del premio o beneficio que se ofrece. Como mínimo, se deberá indicar la naturaleza, cantidad y características de los premios ofrecidos. Deberá incluirse además cualquier limitación relevante en el disfrute de los premios.
- f. Descripción de la forma en la que se asignarán dichos premios o beneficios entre los participantes.
- g. Procedimiento para redimir los premios.
- h. Fecha de selección de los ganadores, así como cualquier otro plazo o restricción temporal relevante.
- i. Identidad del Organizador, e indicación de quién es el principal responsable de la actividad (si no fuese el mismo organizador), así como la forma de contactarle.
- j. Indicaciones para dirigir cualquier reclamo relacionado con la actividad promocional.
- k. Cualquier otra disposición válida que el Organizador desee hacer valer en la promoción.

El contenido, extensión y aplicabilidad de todas estas condiciones estarán sujetos a las limitaciones que establezcan las leyes aplicables.

Las reglas de participación no podrán modificarse después de la fecha de inicio de la actividad promocional, excepto para ofrecer beneficios adicionales a los participantes, o bien por circunstancias inevitables fuera del control razonable del organizador. En estos casos, deberán tomarse medidas para que quienes hubiesen participado con las reglas originales no estén en desventaja, ni se perjudiquen tampoco derechos adquiridos en forma legítima.

4. Comunicación de las reglas de participación

Los participantes deberán tener acceso fácil y gratuito a las reglas de participación antes de o al momento de inicio de la promoción, y durante todo el plazo de la misma. La existencia de las reglas, y la forma de conocerlas deberán comunicarse claramente a los interesados de previo a la participación en la misma.

La frase “aplican restricciones” o similares no eximirán de responsabilidad al organizador a menos que se indique en forma clara la forma en que los interesados pueden conocer dichas restricciones, y que las mismas sean válidas.

La información debe suministrarse al participante potencial por un medio de comprobado fácil acceso, tomando en consideración la naturaleza de cada promoción y el consumidor promedio al que va dirigida.

La indicación sobre el lugar o modo de acceder al reglamento debe ser concreta, de manera que un consumidor promedio que actúa razonablemente pueda llegar a él sin mayor dificultad. En este sentido, frases demasiado amplias como “busque el reglamento en prensa”, o similares se considera que carecen de significado concreto para el consumidor, puesto que no sabrá en condiciones razonables la forma de acceder en forma efectiva al mismo.

5. Condiciones vitales

Adicionalmente, la publicidad relacionada con ofertas especiales, concursos o promociones deberá incluir la información básica para que el consumidor tome su decisión de consumo. Esta información incluye la identidad del oferente de la promoción, plazo de vigencia, instrucciones de participación, y limitaciones o condiciones para poder participar, y la forma de conseguir las reglas completas.

6. Reglas específicas para el ofrecimiento de obsequios

Adicionalmente a las reglas generales antes mencionadas, quien ofrezca un obsequio o producto gratuito deberá cumplir con lo siguiente:

- a. Un obsequio o producto podrá anunciarse como gratuito siempre que mismo se ofrezca un regalo incondicional. Para poder utilizar la palabra “gratis” o similar sin reservas, el costo del producto ofrecido como gratuito deberá ser costado por el oferente en su totalidad.

Por ejemplo, si un comerciante ofrece una brocha para todos quienes adquieran cierta cantidad de pintura, dicha pintura debe ser del mismo tipo, calidad y precio al que normalmente se ha venido ofreciendo por lo menos en los últimos tres meses de previo al inicio de la oferta.

- b. Cuando el regalo esté condicionado a la compra de un producto, la asistencia a una charla o presentación de ventas, o a la realización de alguna acción que requiera

tiempo o esfuerzo por parte del consumidor, la palabra gratis podrá usarse siempre y cuando se cumpla con los siguientes requisitos:

- i Las condiciones a cumplir, y cualquier pago que deba realizar el consumidor para acceder al obsequio deberán informarse en forma inequívoca junto con la palabra “gratis” o similar. No se aceptará el uso de notas al pie (o similares) en este aspecto específico.
 - ii El producto que debe pagarse deberá ser ofrecido a su precio, cantidad y condiciones normales, entendidas estas como aquellas en las cuales ha sido ofrecido durante al menos los últimos tres meses de previo al inicio de la oferta, salvo que se demuestre que el cambio de precio obedeció a un cambio drástico en las condiciones del mercado de este producto.
- d. Toda oferta que anuncie un producto gratis o un obsequio deberá ser temporal. De lo contrario, deja de ser una oferta especial, y se convierte en la forma regular en que el producto es ofrecido a los consumidores.

El plazo de vigencia de la oferta deberá ser razonable, considerando las circunstancias de cada oferta. A modo de referencia, se presumirá excesivo un plazo de vigencia superior a los seis meses, pero se admite la posibilidad que existan ofertas de plazos superiores cuando así lo amerite y el oferente de la misma lo justifique.

El plazo de vigencia debe informarse a los consumidores de previo a la toma de su decisión de consumo.

- e. En una venta negociada, no se deberá ofrecer un producto o servicio adicional utilizando la palabra “gratis” o similares cuando el producto o servicio a adquirir es normalmente ofrecido a un precio producto de una negociación, en lugar de un precio fijo, o bien (aún existiendo un precio fijo), algunas características esenciales como su cantidad, calidad o tamaño es normalmente fijado mediante un proceso de negociación.

vi **Condiciones aplicables a los descuentos**

Sin perjuicio de las condiciones generales aplicables a las ofertas y promociones en general, las siguientes reglas específicas deberán ser cumplidas por quienes ofrezcan descuentos, entendidos estos como la oferta de un producto a un precio especial, comparado con precios anteriores o actuales del propio oferente o de terceros:

- a. Debe informarse en forma clara y llamativa cuál es el precio anterior del producto (y el precio de oferta) de forma tal que el consumidor pueda entender en forma simple y clara cuál es el beneficio que obtendría en caso de aceptar la oferta.

- El precio anterior del producto debe ser efectivamente el precio al cual el oferente ha venido ofreciendo el producto en forma usual y por un período de tiempo razonable.
- b. El descuento es engañoso si el precio anterior que se informa no es un precio actual en el que de buena fe se ha venido ofreciendo el producto. Una forma de descuento engañoso es anunciar como precio anterior un monto al cual nunca fue ofrecido el producto, o bien, si se sube el precio artificialmente por un período de tiempo sumamente corto para después anunciar el precio descontado.
 - c. En caso que el descuento se ofrezca por medio de una comparación con precios ofrecidos por competidores, el precio utilizado como punto de comparación debe haber sido utilizado como precio usual y regular para vender artículos que sean iguales, o bien comparables en cuanto a todas sus características esenciales.
 - d. La referencia a “precios de lista”, “precio de referencia”, “precio recomendado al detallista” o similares puede ser utilizado como referencia para anunciar el descuento solamente si dicho precio es en efecto el precio al que el oferente, o bien una cantidad representativa de sus competidores, ofrecen el producto.
 - e. No se podrá hacer referencia a descuentos cuando el producto ofrecido es irregular o imperfecto (conocido como “segundas” o “outlet”), y se está comparando con el precio usual del producto sin defectos.
 - f. Cuando se anuncie un límite de tiempo para la oferta (e.: “Solo por hoy”, “Descuento de fin de semana”, etc.), dicho período de tiempo debe observarse en forma estricta. Es decir, debe respetarse la oferta durante toda su vigencia, y el precio deberá volver a su nivel normal inmediatamente después de vencido el plazo.
 - g. Las promociones que se relacionen a una situación particular del negocio, tales como su liquidación, cierre, reubicación, etc., deberán referirse a situaciones reales en las que el negocio sufrirá el evento anunciado en un tiempo corto. Cuando ese evento tenga una fecha ya definida, la misma deberá informarse al consumidor.
 - h. Las ofertas que apliquen a un grupo de productos con un rango de descuentos (“hasta 10%” o expresiones similares) deberán indicar tanto el descuento mínimo como el máximo que se aplica a la generalidad de productos que ofrece el comerciante. Asimismo, la cantidad de los productos disponibles a los cuales se aplica el rango máximo de descuentos deberá significar una porción relevante de la totalidad de productos ofrecidos.
 - i. Cuando se ofrezca al público en general el compromiso de igualar o mejorar precios competidores, las condiciones de tal oferta deberán ser claramente informados. Asimismo, cuando el comerciante conozca un mejor precio que de buena fe está siendo ofrecido por un competidor estará obligado a rebajar el precio regular de sus productos equivalentes para la generalidad de consumidores, y no solamente para aquellos que eventualmente formulen un reclamo.

- j. En caso que (no obstante las previsiones tomadas de acuerdo con lo señalado en el punto III.E.8. de este manual) se agoten las existencias de productos ofrecidos a cierto precio o en condiciones especiales durante el plazo de la obligación, el comerciante deberá ofrecer al consumidor un vale o cupón que le permita al consumidor adquirir el bien ofrecido u otro equivalente en las condiciones anunciadas y dentro de un plazo razonable. El vale no tendrá costo alguno para el consumidor, y el bien sustituto se pagará al momento de realizar la transacción.

7. Reglas para la organización de juegos, sorteos y otras promociones que involucren el azar

En la realización de promociones que involucren el azar, tales como juegos, sorteos o similares, se deberán seguir las siguientes reglas, en adición a las condiciones que aplican a la generalidad de promociones especiales:

- a. Los comerciantes se abstendrán de conducir rifas y loterías salvo que cuenten con autorización expresa de las autoridades competentes. A estos efectos, se entenderá que existe una lotería o rifa cuando concurren tres elementos: a) Un pago por participar, cualquiera que sea la modalidad de cobro; b) Un premio; y c) la asignación de este premio por medio del azar.

Actividades que involucren estos tres elementos se permitirán solamente cuando la actividad se realice con fines de propaganda o de promoción de ventas de un producto y no involucren un lucro directo de la propia actividad.

No califican como rifas o loterías aquellas actividades promocionales que, aún si se requiere un pago para participar, la asignación del premio (o de la ganancia o pérdida del participante) no dependa únicamente del azar, sino que involucren la destreza o habilidad del jugador.

- b. En aquellas promociones que el premio se asigne por azar el organizador deberá garantizar que todos aquellos que lo deseen puedan optar por el premio en igualdad de condiciones. Los organizadores se deben abstener de realizar cualquier acción tendiente a favorecer las probabilidades que un consumidor o grupo de consumidores en particular se beneficie por encima del resto.

En caso que los participantes puedan aumentar las probabilidades de ganar, las condiciones para hacerlo deberán ser informadas claramente en las reglas de participación, y deberán además ponerse a disposición de la totalidad de participantes.

- c. En aquellas promociones que la asignación de premios involucre un sorteo, éste deberá hacerse en forma tal que no deje dudas acerca de la aleatoriedad en la asignación del premio. Cada sorteo se deberá documentar por medios confiables, que acrediten la realización y la transparencia del mismo.

- d. Una vez finalizada la promoción, si esta involucra sorteos, y durante un plazo de al menos dos meses, el organizador deberá poner a disposición de cualquier interesado la identidad de los ganadores, así como constancia de haber entregado los premios.

8. Reglas específicas para los concursos y competencias de habilidad

Las promociones que se efectúen bajo la modalidad de concursos y competencias de habilidad se registrarán por las reglas generales que aplican a las promociones, así como por las siguientes reglas específicas:

- a. Las reglas de participación para esta modalidad promocional deberán incluir – además de las estipulaciones contenidas en el punto III.F.3. – las siguientes:
 - i Condiciones de elegibilidad para participar.
 - ii Naturaleza del concurso o competencia, y los criterios bajo los cuales se juzgarán las participaciones
 - iii Procedimiento y criterios para la selección de los ganadores
 - iv Composición del jurado, el cual deberá ser neutral con relación a cualquier participante
 - v Intención o no del oferente de utilizar los materiales que pudiesen haberse enviado al concurso.
- b. Para procurar equidad entre los participantes, el nivel de habilidad requerido para este tipo de promociones será tal que un consumidor medio pueda, de buena fe, tener la habilidad y destreza necesarias para acceder al premio. Así, el organizador deberá procurar que el nivel de complejidad no sea excesivo (lo cual impediría que nadie gane), ni tampoco demasiado fácil (con lo cual dejaría de ser una prueba de habilidad).
- c. La prueba de habilidad debe ser diseñada de buena fe, para no convertirla indirectamente en un juego de azar, en cuyo caso aplicarían las reglas del título anterior. Por ejemplo, adivinar el resultado de un evento deportivo que no se ha realizado, o adivinar la cantidad de pelotas en un recipiente son ejemplos de pruebas que no califican como un concurso de habilidad, puesto que en la determinación del resultado el azar tiene más peso que la propia habilidad o conocimientos del participante.
- d. Al evaluar las diferentes participaciones deberán seguirse criterios objetivos que mantengan una relación razonable con la actividad promocional. Estos criterios de selección deberán incluirse en las reglas del concurso, y aplicarse en por igual a todos los participantes.

G. Prácticas comerciales agresivas

Los comerciantes deberán abstenerse de ejecutar prácticas comerciales agresivas, entendidas estas como aquellas que, tomando en cuenta sus circunstancias, impiden en forma substancial la posibilidad del consumidor de tomar en forma libre su decisión de consumo.

Se entiende que un comerciante realiza prácticas comerciales agresivas cuando, en lugar de recurrir a la persuasión normal y usual en un mercado competitivo, recurre a técnicas de acoso, coerción o influencia indebida sobre un consumidor.

El acoso y coerción tendrán para estos efectos el mismo significado que en el derecho común. Por su parte, se entiende que un comerciante ejerce una influencia indebida en aquellos casos en que explota injustificadamente una posición de poder sobre el consumidor de forma tal que limite su habilidad de tomar una decisión informada.

Un ejemplo de este tipo de conducta se podría dar en un caso en que un consumidor esté endeudado con el comerciante y tenga problemas en hacerle frente a los pagos. El comerciante ejercería una influencia indebida si condiciona un arreglo de pago a la compra de bienes o servicios adicionales que no han sido solicitados por los consumidores.

Por otro lado, el ofrecimiento de incentivos a los consumidores, tales como transporte gratis a una tienda lejana o refrescos gratis mientras visitan el establecimiento podrían influenciar a los consumidores, pero no consistirían una influencia indebida, dado que no afectarían la posibilidad del consumidor de tomar una decisión informada.

Nada de lo anterior deberá interpretarse como limitante de aquellas acciones de mercadeo legítimas que promuevan las ventas de un producto.

H. PROTECCIÓN ADMINISTRATIVA Y JUDICIAL

El derecho a una protección administrativa y judicial normalmente se asocia a las acciones de las autoridades, las cuales actúan mediante el establecimiento de procedimientos a los cuales puedan acudir los consumidores a dirimir sus diferencias en material de consumo.

Sin embargo, es también posible establecer una serie de acciones y principios que los comerciantes pueden tomar para garantizar el ejercicio de este derecho por parte de los consumidores. Estas acciones se refieren a la atención de reclamos por parte del comerciante, así como a su comportamiento durante algún proceso que se establezca en la materia.

A. Atención de reclamos

Los comerciantes deberán tener disponibles para los consumidores mecanismos ágiles, claros y efectivos para atender sus reclamos. Estos procedimientos deberán apegarse a lo siguiente:

1. Principios que rigen los procedimientos de atención de reclamos:

Los comerciantes deberán establecer y seguir procedimientos para la Atención y Solución de los Reclamos de consumidores. Estos procedimientos deberán respetarlos siguientes principios:

- a. **Derecho a reclamar:** Todo consumidor tendrá derecho a presentar sus reclamos ante el comerciante en ocasión de sus relaciones de consumo. Será inválida cualquier manifestación del comerciante, por cualquier medio en que esta se realice, en la cual se les indique a los consumidores que éstos no tienen derecho a formular el reclamo. Asimismo, será inválida toda indicación que el reclamo no procede sin antes seguir el procedimiento correspondiente.
- b. **Celeridad:** Los comerciantes deberán Informar al consumidor dentro del plazo estipulado si el reclamo es aceptado o no, junto con la demás información que corresponda.

Si por razones fuera del control del comerciante el reclamo no puede ser atendido dentro del plazo estipulado, el comerciante deberá dentro de dicho plazo informar dichas razones, pudiendo extender el plazo de respuesta por una única vez hasta por un 50% adicional al plazo originalmente previsto. En ocasiones excepcionales – cuya carga de la prueba corresponderá al comerciante – se aceptarán plazos superiores siempre y cuando la extensión no exceda lo razonable.

- c. **Informalismo:** Los reclamos de consumidores deberán ser atendidos y solucionados con las formalidades mínimas y mediante procedimientos simples siempre que aseguren la adecuada protección a los derechos del consumidor. La falta de uno o más formalismos que no sean esenciales para la atención del asunto no serán motivo suficiente para rechazar el reclamo. Los comerciantes deberán abstenerse de exigir la entrega de documentos que puedan ser esenciales para los consumidores a la hora de ejercer sus derechos ante las autoridades (por ejemplo la factura original). En caso de requerir alguna información de estos documentos, deberá verificarla y a lo sumo obtener una copia, permitiendo que el consumidor conserve el original.
- d. **Transparencia:** Los consumidores tendrán derecho a consultar en el momento que deseen sobre el estado del trámite de su reclamo, debiendo el comerciante brindar la información relevante sobre el mismo. Esta información deberá proporcionarse por escrito en aquellos casos que así lo solicite el interesado.

Asimismo, la respuesta final que se le notifique al consumidor deberá indicar como mínimo si el reclamo es aceptado o no, las diligencias realizadas para atender la gestión, así como las acciones que se tomarán para solucionar la misma (en caso que el reclamo sea aceptado). En caso de rechazo, deberán indicarse además las razones del mismo.

- e. **No-discriminación:** En los procedimientos de reclamos, no se discriminará entre los diferentes consumidores que se encuentren en situaciones similares, evitando así que la desigualdad entre los consumidores afecte el desarrollo o el resultado del procedimiento.
- f. **Gratuidad:** La atención del reclamo será siempre gratuita, por lo que no se podrá cobrar suma o contraprestación alguna por su tramitación, debiendo el comerciante correr con los gastos administrativos que éste genere. El comerciante sí podrá cobrar al consumidor las sumas que éste le pudiese adeudar en ocasión de las transacciones que hubiesen realizado (por ejemplo el precio en una venta hecha a crédito), salvo que el reclamo pendiente verse precisamente sobre la procedencia de dicho cobro.
- g. **Suspensión de plazos:** Los plazos de la garantía de los productos o cualquier otro de los que goce el consumidor para plantear reclamos contra el comerciante se suspenderán durante el tiempo transcurrido desde la interposición del reclamo hasta su efectiva respuesta, siempre y cuando el reclamo se refiera a reparaciones efectuadas al amparo de la garantía, y cuando se trate de plazos susceptibles de ser interrumpidos.
- h. **Silencio negativo:** En caso que el reclamo no sea resuelto durante el plazo establecido se entenderá que el mismo ha sido rechazado, por lo que el consumidor podrá (si lo desea) acudir a la vía que considere adecuada al amparo de sus derechos. Sin embargo, el solo hecho de no resolver un reclamo en un tiempo razonable se interpretará en sí misma como un incumplimiento a los deberes del comerciante. Asimismo, la falta de pronunciamiento en tiempo no exime al comerciante de su deber de resolver el reclamo.

2. Procedimiento para la atención de reclamos

Los comerciantes deberán establecer un procedimiento interno de atención de reclamos y sugerencias. Esta política, como mínimo, deberá incluir lo siguiente:

- a. Tener a disposición de los consumidores un número de teléfono, fax, correo electrónico y dirección a la cual pueden formular sus reclamos.
- b. Designar un funcionario, puesto o departamento de la empresa que se encargue de recibir y tramitar los reclamos y sugerencias, e identificarlo en forma clara, de manera que los consumidores sepan fácilmente a quién deben dirigir y adonde deben presentar sus reclamos. Esta no necesariamente deberá ser la única función de dichos funcionarios.

- c. En aquellas empresas que tengan más de una sucursal abierta al público el reclamo se podrá interponer en cualquiera de ellas, debiendo el comerciante de prever los mecanismos internos para la atención del mismo. En estos casos, cuando el consumidor opte por presentar el reclamo en una sucursal distinta a la que se ubica el departamento correspondiente, el consumidor deberá tolerar una extensión razonable de los plazos para permitir la comunicación entre las distintas oficinas.
- d. Informar los diferentes tipos de reclamos que atenderá la empresa, el plazo para interponer los reclamos según su tipo.
- e. El tiempo de respuesta estipulado para cada tipo de reclamo. Este plazo deberá ser razonable dependiendo de la naturaleza del reclamo y de las indagaciones que internamente deba realizar la empresa para solucionarlo. Se dará prioridad a los reclamos que se refieran a productos de primera necesidad. El plazo deberá estipularse en días naturales.
- f. Informar en forma clara los requisitos que debe tener el reclamo para ser tramitado. Todos estos requisitos deberán ser razonables y esenciales para la conducción del procedimiento y/o localizar al consumidor.
- g. Cada reclamo presentado tendrá un número o código, el cual debe asignarse al momento de su interposición. Este número o código deberá ser único para cada procedimiento y deberá permitir identificarlo
- h. Al momento de la interposición del reclamo, deberá entregarse al consumidor un documento mediante el cual se acuse recibo del reclamo, y que incluya además el número o código del reclamo, una indicación del tipo de reclamo recibido, del plazo de respuesta establecido, y del número de teléfono al cual el consumidor puede indagar sobre el estado de su tramitación.

En los establecimientos donde se atienda al público, deberá señalarse en forma visible las instrucciones básicas para formular reclamos. Deberá además proporcionarse una copia escrita del procedimiento completo a todo aquel que la solicite.

Para facilitar al consumidor la interposición de reclamos, así como su tramitación, es deseable (aunque no obligatorio) que el comerciante ponga a disposición de los consumidores formularios preimpresos en los que se indique toda la información que debe contener el reclamo, así como también contenga la política vigente de interposición y tramitación de los mismos.

3. Registro de reclamos

Los comerciantes deberán contar con un Sistema de Registro de Reclamos, en el cual se consignen los datos generales de reclamos efectuados por los consumidores y que al menos deberá contener la siguiente información:

- a. Número de caso.
- b. Nombre del consumidor y su información de contacto, tal y como fue proporcionada por éste.
- c. Fecha de presentación del reclamo.
- d. Tipo de reclamo.
- e. Fecha de resolución.
- f. Resultado, sea este positivo o negativo, así como las acciones tomadas por el comerciante como consecuencia del reclamo.
- g. Cualquier otra información que el comerciante considere relevante.

Los registros de reclamos no serán de acceso al público, pero el comerciante se compromete a aportarlos a las autoridades administrativas, arbitrales o judiciales que así lo soliciten (ya sea de oficio o por gestión de parte) como prueba dentro de algún procedimiento que en el que el comerciante sea parte y que verse sobre materia de consumo. Asimismo, este registro podrá ser aportado voluntariamente por el comerciante como prueba si así lo desea.

Los comerciantes se comprometen a mantener sus registros de reclamos por al menos 24 meses desde la resolución de cada caso.

B. Comportamiento durante procesos administrativos o judiciales

En el transcurso de las relaciones de consumo es frecuente que nazcan diferencias que las partes no puedan resolver por sí mismas. En estos casos, aún cuando ambas partes se enfrenten en un litigio (sea este en sede administrativa, arbitral o judicial), existen ciertos deberes que deben seguirse para procurar un efectivo ejercicio del derecho a una protección de los consumidores.

En consecuencia, los comerciantes adheridos a este manual deberán respetar las siguientes condiciones durante los procedimientos en los que se vean involucrados como consecuencia de relaciones de consumo:

1. Deber de cooperación

El proceso es un instrumento para dirimir diferencias entre las partes, que a la vez persigue un interés público de procurar la paz social. En consecuencia, el comerciante deberá durante el proceso cooperar con el propósito del mismo. Este deber de cooperación incluye tanto obligaciones positivas (de hacer) como negativas (de no hacer).

En este sentido, los comerciantes deberán (salvo que exista una causa justificada) registrarse y participar de aquellos programas vigentes que tengan las autoridades competentes con el fin de facilitar la conducción de procesos y los procedimientos de conciliación, tales como el sistema vigente de negociación telefónica y otros que puedan establecerse en el futuro.

Igualmente se deberá colaborar con las autoridades a cargo de la conducción del proceso, mediante el aporte de información y de pruebas, así como la facilitación en la realización de las diferentes diligencias que sean parte del mismo.

Esto implica el aportar al expediente correspondiente información o documentos que estén en poder del comerciante y cuya divulgación sea útil para la conducción y avance del proceso, aún en aquellos casos en que el comerciante no hubiese sido prevenido ni requerido para aportar dicha información. En forma relacionada con esta obligación está también el deber de abstenerse de ocultar o manipular pruebas e información que pudiera ser relevante en el esclarecimiento de los hechos.

Asimismo, el ejercicio de los derechos procesales por parte del comerciante deberá ser razonable, absteniéndose de interferir con el curso normal del proceso (por ejemplo impidiendo la realización de notificaciones) o realizar gestiones evidentemente improcedentes, dilatorias o temerarias con el solo propósito de dilatar o impedir el avance del proceso.

Las pruebas que ofrezcan las partes en el proceso deberán ser pertinentes, ciertas y razonables. Asimismo, las partes deberán abstenerse de manipular las pruebas de la contraparte, o de entorpecer la evacuación de las mismas.

2. Deber de respeto

La defensa de los intereses dentro de un proceso puede hacerse en forma enérgica. Sin embargo, el interés de salir victoriosos en el proceso no será un impedimento para que las partes se conduzcan con respeto, cortesía y mesura para con la contraparte y los funcionarios a cargo de la conducción del proceso.

En consecuencia, quienes sean parte en un procedimiento que se origine en una relación de consumo deberán abstenerse de emitir manifestaciones intimidatorias, despreciativas u ofensivas, así como hacer afirmaciones o insinuaciones falsas sobre el comportamiento de la contraparte.

3. Deber de probidad y buena fe.

Quienes acudan a un proceso deben hacerlo bajo el honesto convencimiento de tener la razón, y utilizarlo como un mecanismo para alcanzar un interés legítimo. El proceso no debe utilizarse como un mecanismo para evadir las responsabilidades legales o contractuales, ni como una forma de causar daño a un tercero.

Asimismo, las partes dentro del proceso deberán procurar la victoria por medios legítimos y decorosos, utilizando las habilidades y recursos disponibles en forma honesta y leal.

El ejercicio de los derechos procesales del comerciante (sea en la defensa o en la prosecución de sus intereses) deberá hacerse por medios razonables, evitando conductas abiertamente infundadas e irracionales.

Asimismo, el comerciante deberá acatar las decisiones que dicten las autoridades competentes dentro de un proceso. Si discrepa de las mismas, podrá combatirlas en las vías que el ordenamiento ponga a su disposición, mas no debe actuar en rebeldía de lo resuelto por las autoridades.

4. Abstenerse de actuar con fraude procesal

Al acudir a un procedimiento las partes deben estar motivadas en la consecución de un beneficio lícito, legítimo y verídico. Los comerciantes adherentes de este Código se abstendrán de realizar maniobras tendientes a encaminar los procedimientos hacia resoluciones que se alejen de la realidad.

Asimismo, los comerciantes deberán abstenerse de intimidar, presionar, manipular o de cualquier otra forma influir en forma indebida en la voluntad de cualquier otra persona que participe en el proceso, sea como contraparte, testigo, perito o funcionario encargado de la tramitación del mismo.