



MINISTERIO DE ECONOMÍA,
INDUSTRIA Y COMERCIO

GOBIERNO
DE COSTA RICA

PUBLICIDAD

**Prácticas que debe evitar para informar de
modo claro y veraz al consumidor**

Ley N°7472 y Decreto Ejecutivo N°37899-MEIC

Marco legal

Protección de las personas consumidoras en Costa Rica

Constitución Política

Artículo 46

Los **consumidores y usuarios tienen derecho** a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; **a recibir información adecuada y veraz**; a la libertad de elección, y a un trato equitativo.

Ley N°7472

**Ley de Promoción de la Competencia y
Defensa Efectiva del Consumidor**

- Vigente desde 1995 y **reformada por medio de la Ley N°10360**, publicada en el 2023.
- Busca proteger, efectivamente, los derechos y los intereses legítimos de las personas consumidoras.

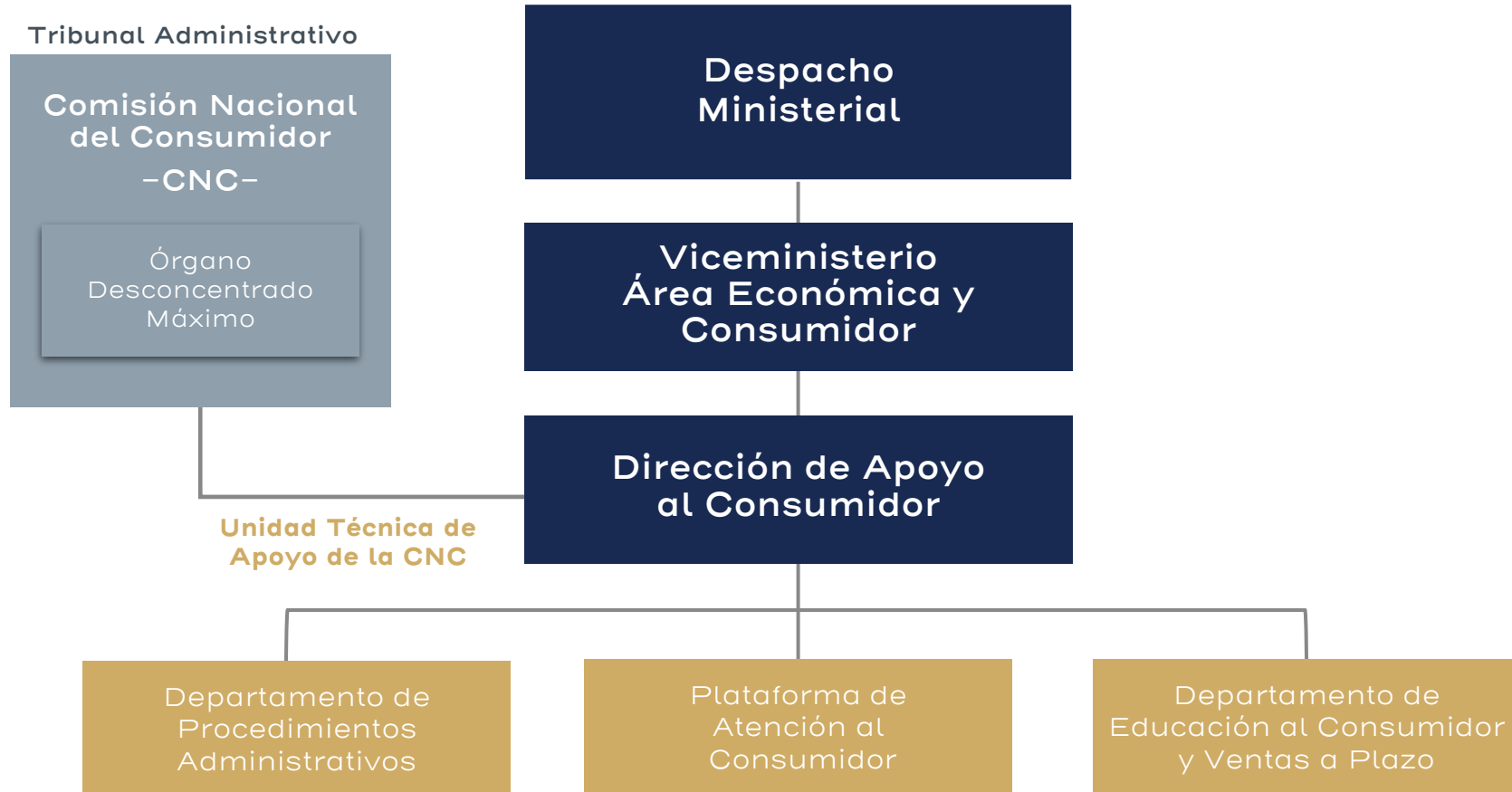
D.E. N°37899–MEIC

Reglamento a la Ley N°7472

- Vigente desde 2013 y **reformado en 2024 por medio del D.E. N°44400**, publicado el 19 de abril de 2024.

Estructura

Dirección de Apoyo al Consumidor

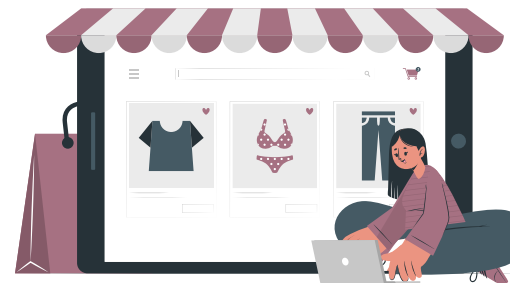


Consumidor final

Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como **destinatario final**, adquiere, disfruta o utiliza los bienes y servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello.

El **pequeño industrial o artesano** que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros.

El **consumidor medio** es aquella persona que no es experta ni excesivamente exigente y toma su decisión de consumo utilizando la información que tiene disponible de forma accesible.



Quienes compran por plataformas digitales y en tiendas físicas.



Quien compra un regalo y quien lo reciben para su disfrute.

Comerciante o proveedor

Toda persona física, entidad de hecho o de derecho, privada o pública que, en nombre propio o por cuenta ajena, **se dedica en forma habitual** a ofrecer, distribuir, vender, arrendar, conceder el uso o el disfrute de bienes, o a prestar servicios, sin que necesariamente ésta sea su actividad principal.

Persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que **desarrolle actividades de comercialización, producción, fabricación, importación o distribución** de bienes o de prestación de servicios a consumidores.



Quienes venden árboles de navidad cada diciembre.



Quienes venden por medio de comercio electrónico o puntos de venta físicos cualquier bien o servicio de forma habitual.

NO son comerciantes las personas consumidoras que se venden artículos entre sí, es decir, de forma privada.

Principales obligaciones de comerciantes

Informar en **español y de manera clara, veraz, suficiente y oportuna** sobre los bienes y servicios que ofrece.

Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor.

Ofrecer, promocionar o **publicitar** los bienes y servicios de conformidad con la Ley.

Informar si las **partes o los repuestos utilizados en reparaciones son usados**. Si no existe advertencia se consideran nuevos.

Extender la **factura o el comprobante de compra**, donde conste la identificación de los bienes o servicios y el precio efectivamente cobrado.

Fijar **plazos prudenciales** para formular reclamos.

Respetar las condiciones de la contratación.

Cumplir con las **normas de calidad y las reglamentaciones técnicas** de acatamiento obligatorio.

Informar cuando **no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos** para un bien determinado.

Deber de brindar información real

Es **obligación del comerciante informar** suficientemente al consumidor y de manera clara, veraz y en idioma español de **todos los elementos que incidan directamente en su decisión de consumo.**

- Naturaleza.
- Composición.
- Contenido.
- Fecha de caducidad.
- Peso.
- Características.
- País de origen.
- Precio.
- Cualquier otro dato determinante.

Todos los datos y la información en la publicidad, la góndola, los manuales o cualquier otro medio, deben estar expresados en letra legible en cuanto a forma y tamaño.



¿Qué se entiende por publicidad?

Cualquier forma de mensaje que sea difundido, de cualquier modo en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, que **busque promover**:

- La venta de productos, bienes muebles, inmuebles.
- La constitución o la transferencia de derechos y obligaciones.
- La prestación de servicios.

Publicidad comercial digital:

Utiliza los **medios digitales interactivos** y está destinada para promover productos o influenciar el comportamiento de las personas consumidoras.

**Tanto la información
difundida en medios
publicitarios, como la
contenida en la etiqueta
y empaque del producto,
debe ajustarse al
principio de veracidad**

”

¿Qué debe cumplir la publicidad?

01

Debe **realizarse de acuerdo con la naturaleza** de los bienes o servicios.

02

No se puede omitir información, si esto puede derivarse en daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

03

La **relación entre el fondo y el texto** superpuesto, así como la **alineación y orientación usada para divulgar la información adicional**, debe presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor

04

No puede contener manifestaciones o presentaciones visuales que directa o indirectamente, por afirmación, omisión, ambigüedad o exageración, **pueda llevar a confusión al consumidor.**

Principios de la publicidad

01. VERACIDAD

La información debe corresponder a los **términos o características reales** del bien o servicio ofertado.

02. CLARIDAD

El **contenido** debe ser **expuesto sin omitir información relevante** para entender la naturaleza del bien o servicio, y **no deben utilizar expresiones ambiguas**.

03. LEGIBILIDAD

Debe **permitir la fácil y adecuada lectura** de su contenido.

Buscan garantizar que la información se ajuste a la verdad evitando que se distorsionen los hechos o se induzca a error o engaño a las personas consumidoras.

Publicidad engañosa

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

- Características básicas del producto o servicio: calidad, cantidad, utilidad, componentes o ingredientes y otros (marca del producto).
- Beneficios o implicaciones del uso del bien o contratación del servicio.
- Origen geográfico.
- Precio del bien o servicio ofrecido, formas de pago y costo del crédito.
- Entre otros.



Ejemplo: indicar en la publicidad
“Imagen con *fines ilustrativos*”



**Producto
PUBLICITADO**



**Producto
REAL**

**¿Las características reales
le podrían inducir a error o
engaño?**

Publicidad comparativa

Se da cuando se utilizan mensajes que **realizan una comparación del producto o servicio** de forma expresa o implícita, con otros similares de su competencia.

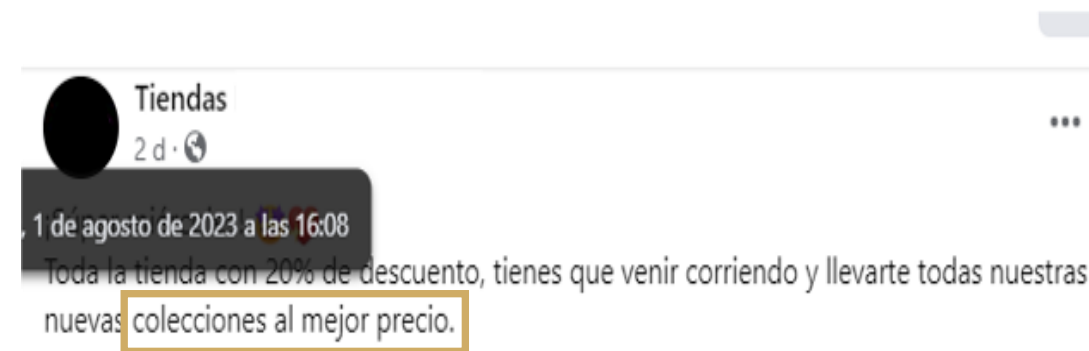
Ejemplo de frases:

- Mejores productos.
- Mejores ofertas.
- Mejores precios.
- Mejor cuota de crédito.
- Somos los mejores.

La **comparación se debe basar en datos relevantes, objetivos y verídicos**, sobre los cuales exista una base razonable de respaldo.



Informar que se tiene el mejor precio sin demostrarlo de modo objetivo



La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, superlativa o general, indiscriminada, de la superioridad de los productos propios o de la posición de la empresa en el mercado por encima de sus competidores.

¿Inducción a error o engaño al consumidor?

Inducción a error

Se produce por una **inexactitud o imprecisión en la información**, que **genera en el receptor una comprensión ambigua** y difusa del enunciado publicitario.

Inducción a engaño

La **intención en el mensaje publicitario está directamente encaminada a hacer creer al receptor una realidad inexistente** en el bien o servicio y una **promesa que no le va a ser cumplida** de forma parcial o total.



ARTÍCULOS 37, LEY N.7472 & ARTÍCULOS 2, 54
Y 55, REGLAMENTO D.E. N°37899-MEIC

Prácticas que debe evitar para informar de modo claro y veraz durante las ofertas



PRÁCTICA INCORRECTA

No informar la vigencia de la oferta

Se debe informar el **rango de fechas u horas** en el que estará disponible la oferta o promoción.

Si una oferta está **disponible durante todo el año**, ya no es una oferta y se convierte en el precio regular del bien o servicio.



No cumple al no informar el período de vigencia.



Cumple al informar la fecha de inicio y la fecha de fin de la oferta.

PRÁCTICA INCORRECTA

No informar el precio anterior o el beneficio

Se debe informar el **precio anterior** del bien o el servicio y el **nuevo precio** o el **beneficio** que de aprovechar la oferta puede obtener el consumidor.



Incumple: ¿Cuál era el precio anterior o el beneficio ofrecido?



Cumple: informa el beneficio (15% de descuento)



Cumple: informa el precio anterior y el nuevo.

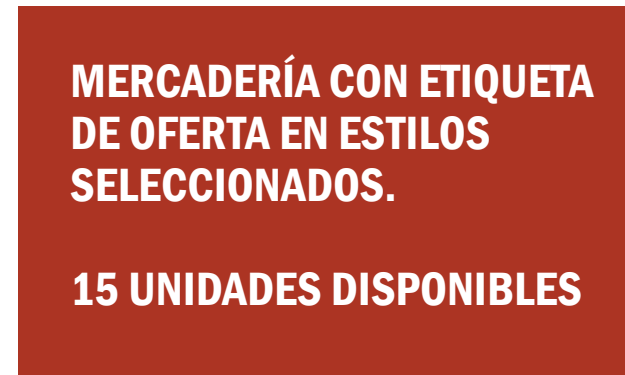
PRÁCTICA INCORRECTA

No informar la cantidad disponible cuando tenga limitadas

- Cuando se trate de **cantidades limitadas**, se debe **informar la cantidad disponible durante la vigencia** de la oferta.
- Se debe **garantizar la existencia de lo promocionado u ofertado** durante la vigencia de la oferta.
- Informar descuentos descuentos de entre el 20% y el 50%, pero no tener disponibles productos con un descuento del 50%.



Incumplen: Durante la visita el comercio no tenía visible la cantidad disponible de los productos en oferta.



Cumplen: Informan la cantidad disponible.

PRÁCTICA INCORRECTA

Indicar que aplican restricciones y no informarlas

Se debe informar de modo previo, claro, veraz y legible, cualquier limitación o restricción que implique la oferta, **siempre y cuando no vaya en perjuicio de los derechos** de las personas consumidoras.

- En los **puntos de venta físicos**, se deben tener disponibles en un lugar visible.
- En las **plataformas digitales** deben estar disponibles y accesibles fácilmente.



Incumple porque durante la fiscalización en punto de venta, los términos y condiciones no estaban disponibles para los consumidores.

¿Puede restringirse el pago de ofertas con tarjetas de crédito o débito?

- ✓ **No se pueden eliminar descuentos** por el uso de la tarjeta de débito y crédito.
- ✓ **No se puede limitar el uso de programas especiales** como los cero intereses de las tarjetas de crédito.
- ✓ **No se pueden establecer mínimos de compra.**
- ✓ **No se pueden establecer recargos** por el uso de las tarjetas de crédito o débito, en perjuicio del consumidor.

ARTÍCULO 26, D.E. N° 35867-MEIC. REGLAMENTO DE TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO.

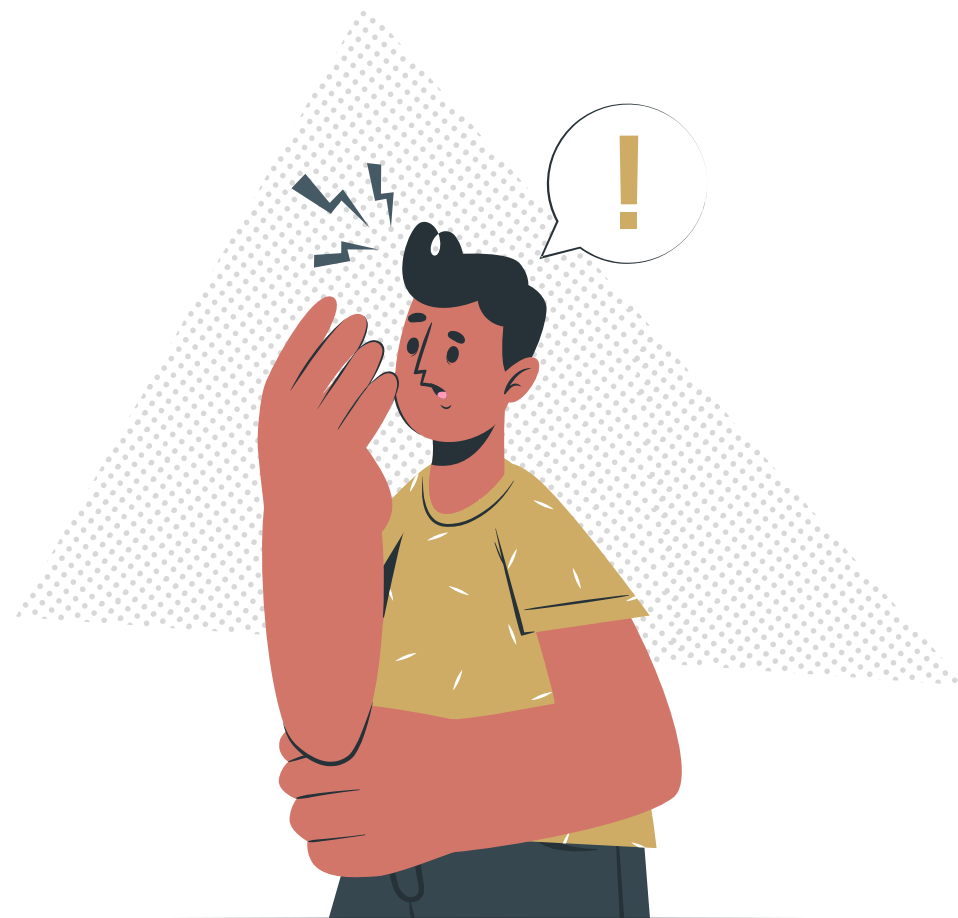


El **porcentaje de descuento debe ser igual** al pagar con tarjeta de débito, tarjeta de crédito, SINPE o efectivo.

ARTÍCULOS 37 Y 57, LEY N.7472 & ARTÍCULO 54, REGLAMENTO D.E. N°37899-MEIC

¿Qué aplica si se incumple la normativa?

- ✓ **El comerciante tiene la obligación de rectificar la publicidad**, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.
- ✓ Se expone a una **sanción** por parte de la Comisión Nacional del Consumidor de una **multa de diez a cuarenta veces el salario base** del oficinista 1, establecido por el Consejo Superior del Poder Judicial.



5 años

Infracciones más denunciadas por los consumidores

La Comisión Nacional del Consumidor puede imponer de **diez a cuarenta veces el salario base del oficinista 1**, establecido por el Consejo Superior del Poder Judicial. Artículo 57, Ley N°7472.

INFRACCIONES DENUNCIADAS	2021	2022	2023	2024	2025
Garantía	1377	2869	2406	2627	1059
Contrato	1699	2654	1944	2212	1071
Inadmisible	2082	2026	2134	1615	378
Derecho de retracto	29	27	14	14	11
Ley de usura	2	3	0	0	0
Normas de calidad y reglamentación técnicas	37	58	33	68	13
Publicidad & Ofertas	586	149	192	239	111
Tarjetas de crédito	32	73	68	60	38
Ventas a plazo	6	49	25	32	8
Acoso u hostigamiento para la cobranza	13	28	6	3	7
Especulación	9	8	2	3	0
Otros	71	98	31	44	12
Total	5943	8042	6855	6917	2708

Fuente: CRM 2021-I cuatrimestre 2025

ARTÍCULO 57, LEY N°7472.

Multas por incumplir la normativa

Las multas se gradúan de acuerdo con el momento en que se cometió la infracción.

AÑO	SEMESTRE/ PERÍODO	SALARIO BASE	MULTA 10 SALARIOS	MULTA 40 SALARIOS
2015	1° semestre	₡252 900	₡2 529 000	₡10 116 000
	2° semestre	₡253 150	₡2 531 500	₡10 126 000
2016	1° semestre	₡255 700	₡2 557 000	₡10 228 000
	2° semestre	₡257 650	₡2 576 500	₡10 306 000
2017	1° semestre	₡260 250	₡2 602 500	₡10 410 000
	2° semestre	₡262 900	₡2 629 000	₡10 516 000
2018	1° semestre	₡267 000	₡2 670 000	₡10 680 000
	2° semestre	₡270 750	₡2 707 500	₡10 830 000
2019	1° semestre	₡274 500	₡2 745 000	₡10 980 000
	2° semestre	₡278 250	₡2 782 500	₡11 130 000
2020- 2023	1° semestre 2020 al 9/03/23	₡287 000	₡2 870 000	₡11 480 000
2023 2025	10/03/23 al 02/08/2023 *	₡325 085	₡3 250 850	₡13 003 400
	A partir del 3/8/2023**	₡462 200	₡4 622 000	₡18 488 000

*A partir de la entrada en vigencia de la Ley N°10159, Ley Marco de Empleo Público.

**A partir de la entrada en vigencia de la Ley N°10360.

Fiscalización de mercado 2025

En marzo se realizó una vigilancia de mercado con el objetivo de garantizar que los consumidores reciban información clara, veraz y oportuna relacionada a las ofertas en supermercados.



167 ofertas fiscalizadas

- El **68% (114 ofertas)** cumple con la normativa vigente
- El **32% (53 ofertas)** presentó **uno o más incumplimientos** a los principios de claridad y veracidad en la publicidad.
- Se **visitaron 13 comercios** a los cuales se les previno para que corrigieran la información. De no corregir, se presentará la denuncia ante la Comisión Nacional del Consumidor.

79% **No informa la vigencia**, es decir no especificaba el periodo durante el cual los consumidores podrán aprovecharlas.

53% **No informa el precio anterior y el precio de oferta, o el beneficio** que recibirá el consumidor al adquirir la oferta.

15% **No informa de modo correcto el precio final.**

4% Informa sobre la existencia de restricciones, **sin tenerlas disponibles** por escrito en el punto de venta.

1% Informa que hay cantidades limitadas, pero **omiten hacer referencia a la cantidad de unidades disponibles.**

¿Es veraz la oferta del pack de ahorro?

- Al adquirir el "pack de ahorro", el precio unitario resulta ser mayor que si se compra el producto en su presentación individual.
- Esto **representa una falta de claridad y veracidad en la información** presentada en la oferta, lo cual puede inducir a error o engaño al consumidor.



Precio unitario:

$$₡3,625 \div 3 = ₡1,208,33$$



Precio unitario:

$$₡1,195$$

¿Es veraz la información?

La promoción incluía:

- Una salsa de 700ml
- Un chilero de 155g
- **Vaso lichelero de regalo**

El **costo de la promoción** era de **¢3,400**



Precios unitarios

- Salsa de 700ml: ¢2,080
- Chilero de 155g: ¢880

Total: ¢2,080 + ¢880 = ¢2,960

¿Regalan el vaso?

- Al comparar los precios, la promoción resulta ¢440 más cara que si se compran los productos por separado en su presentación individual.
- Por lo tanto, se deduce que el vaso lichelero no es un obsequio, sino que tiene un costo de ¢440 para el consumidor.
- Esto puede inducir a error o engaño al consumidor, ya que se presenta como un regalo cuando en realidad no lo es, por lo que **presenta falta de claridad y veracidad de la información**.

Comprobación de la veracidad



Promoción
Precio pack:
₡8,380

Realice la comprobación de la veracidad de la oferta al revisar los precios unitarios



El **precio unitario** de los productos:

- Lysol spray: ₡8,380
- Lysol toallitas antibacteriales: ₡5,840

La promoción cumple con los principios de veracidad y claridad.

Denuncias resueltas por la CNC

Jurisprudencia: casos de denuncias presentadas por personas consumidoras y resueltas por la Comisión Nacional del Consumidor.



Caso 1 de denuncia

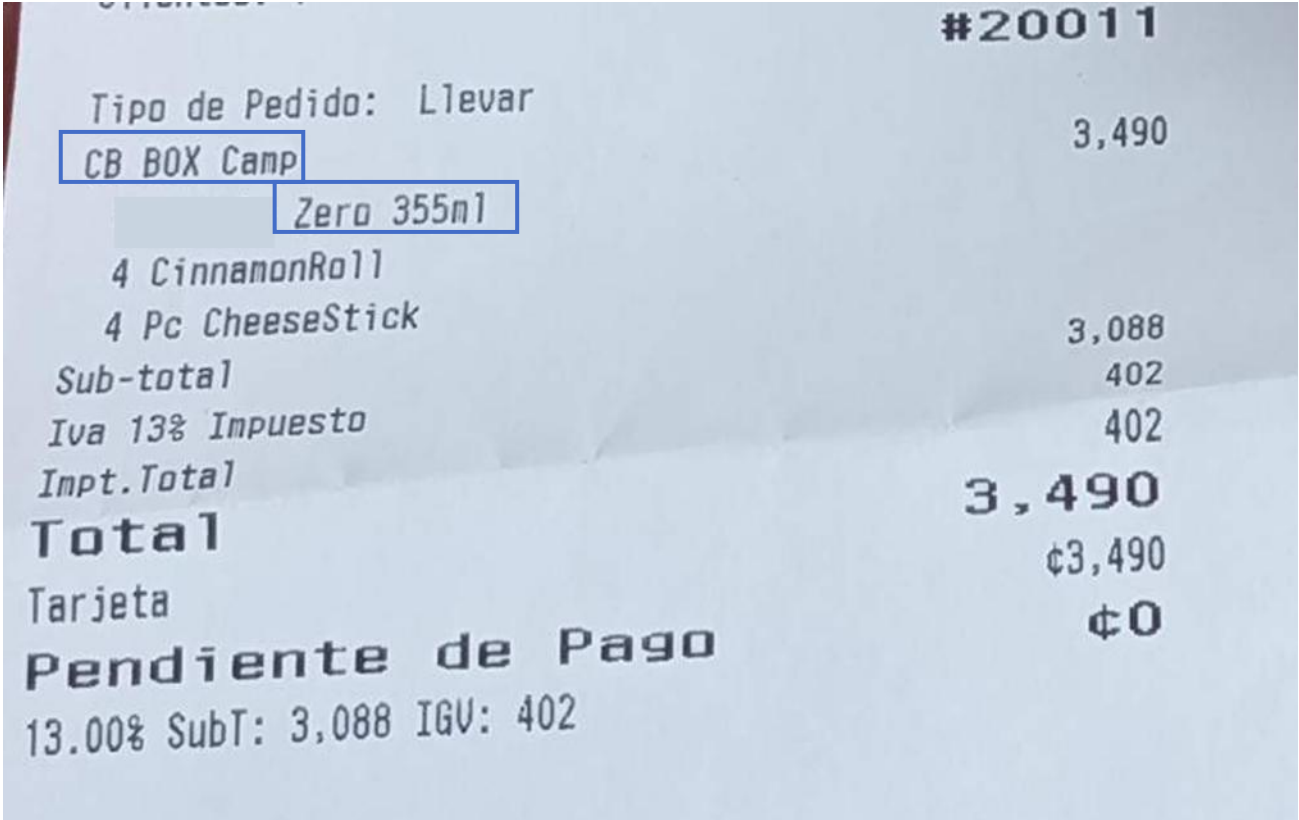
✓ Un restaurante de comida rápida publicitó una promoción que incluía por ₡3.490:

- Cheesesticks
- Cinnamon rollos
- Pizza personal
- Una bebida con refill gratis



Se informa con claridad que incluye un refill gratis.

- ✓ El consumidor adquirió la promoción; sin embargo, **en lugar de entregarle un vaso para el refill, se le proporcionó una botella de refresco de 355 ml.**
- ✓ El consumidor realizó el reclamo en el punto de venta y le indicaron que no podían hacer nada al respecto, por lo que la persona considera que la publicidad fue engañosa.



Factura de prueba de que se le entregó un refresco de 355ml.

Criterio de la Comisión Nacional del Consumidor

- Cada **destinatario debe estar plenamente enterado de las condiciones de la oferta o promoción** y esta labor recae sobre el comerciante, quien debe disponer de todos los medios necesarios para que la comunicación se dé de manera eficiente para el cumplimiento de tal propósito.
- La **promoción objeto de denuncia tiene inconsistencias en los elementos descritos** que, en efecto, supusieron una vulneración a los intereses legítimos de los consumidores.
- El **comercio le entregó al consumidor una presentación de la bebida distinta a la ofrecida** en la publicidad de la promoción, afectando su expectativa de consumo.



- ✓ **Declara con lugar la denuncia** por falta de información, publicidad engañosa e incumplimiento de oferta promoción y publicidad.
- ✓ Le **ordena a la empresa ajustar la información de sus futuras publicaciones** atendiendo los principios de: claridad, suficiencia y oportunidad.
- ✓ Le **impone una sanción** de ₡4 622 000.

Caso 2 de denuncia

- ✓ Un comercio realizó una publicación en su sitio web por medio de la cual anunciaba la venta varios tipos de colchones.
- ✓ El consumidor analizó dos opciones, revisando la publicidad y la descripción de cada producto disponible en el sitio web:
 - Un colchón ortopédico tamaño matrimonial por ₡117.000 **que tenía una advertencia que no incluía la base.**
 - Un colchón ortopédico tamaño matrimonial por **₡130.000**, la cual **no tenía** la advertencia.
- ✓ El **consumidor adquirió el colchón de ₡130.000**, sin embargo, **al momento de la entrega no recibió la base para este.**

La base del colchón

Colchón Marca Ortopédico Platinum Plus Tamaño Matrimonial

₡130.000

Colchón Marca Ortopédico Platinum Tamaño Matrimonial

₡117.000

NO incluye base

La imagen presenta al colchón acompañado de una base

¿Qué alegó la empresa en la comparecencia?

- ✓ Junto con esa publicidad existió en ese momento otra en donde se indicaba que no se incluía la base.
- ✓ Que en el caso del colchón objeto de la denuncia si bien es cierto no se incluyó la leyenda “No incluye base” tampoco se hace referencia a que la incluya.
- ✓ Manifestó que se está ante el supuesto de precio irrisorio pues no se puede pensar que un colchón a ese precio incluya la base.
- ✓ ***“Nunca se indicó que por la compra de un colchón se iba a entregar una base para poner el colchón”***



Criterio de la Comisión Nacional del Consumidor

- Si el producto que adquirió el consumidor no incluía la base, se debió incluir tal restricción como lo hizo el comercio con el otro producto.
- La **omisión de la información dio resultado que la publicidad resultara confusa** al denunciante, pues de la imagen se observa el colchón con la base.
- El consumidor no debe interpretar o realizar supuestos toda vez que la información debe ser clara, precisa y suficiente de manera tal que se pueda tomar una decisión de consumo informada.
- Las **imágenes de los productos que se ofrezcan deben ser fieles a lo que el consumidor va a adquirir**, cualquier cambio en sus características composición o demás deben ser informadas de manera previa a efecto que el consumidor cuente con información suficiente al momento de realizar el acto de consumo.



- ✓ **Declara con lugar la denuncia** por falta de información, publicidad engañosa e incumplimiento de oferta promoción y publicidad.
- ✓ Le **ordena a la empresa ajustar la información de sus futuras publicaciones** atendiendo los principios de: claridad, suficiencia y oportunidad.
- ✓ Le ordena **entregar al consumidor el colchón adquirido con la base**.
- ✓ Le **impone una sanción** de ¢2 870 000.

Muchas gracias

www.meic.go.cr
capacitacionesconsumidor@meic.go.cr
800-consumo (800-2667866)

El uso de imágenes y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos. En caso de utilizar información, se debe referenciar a la Dirección de Apoyo al Consumidor del MEIC.

Ilustraciones diseñadas por Storyset.com