

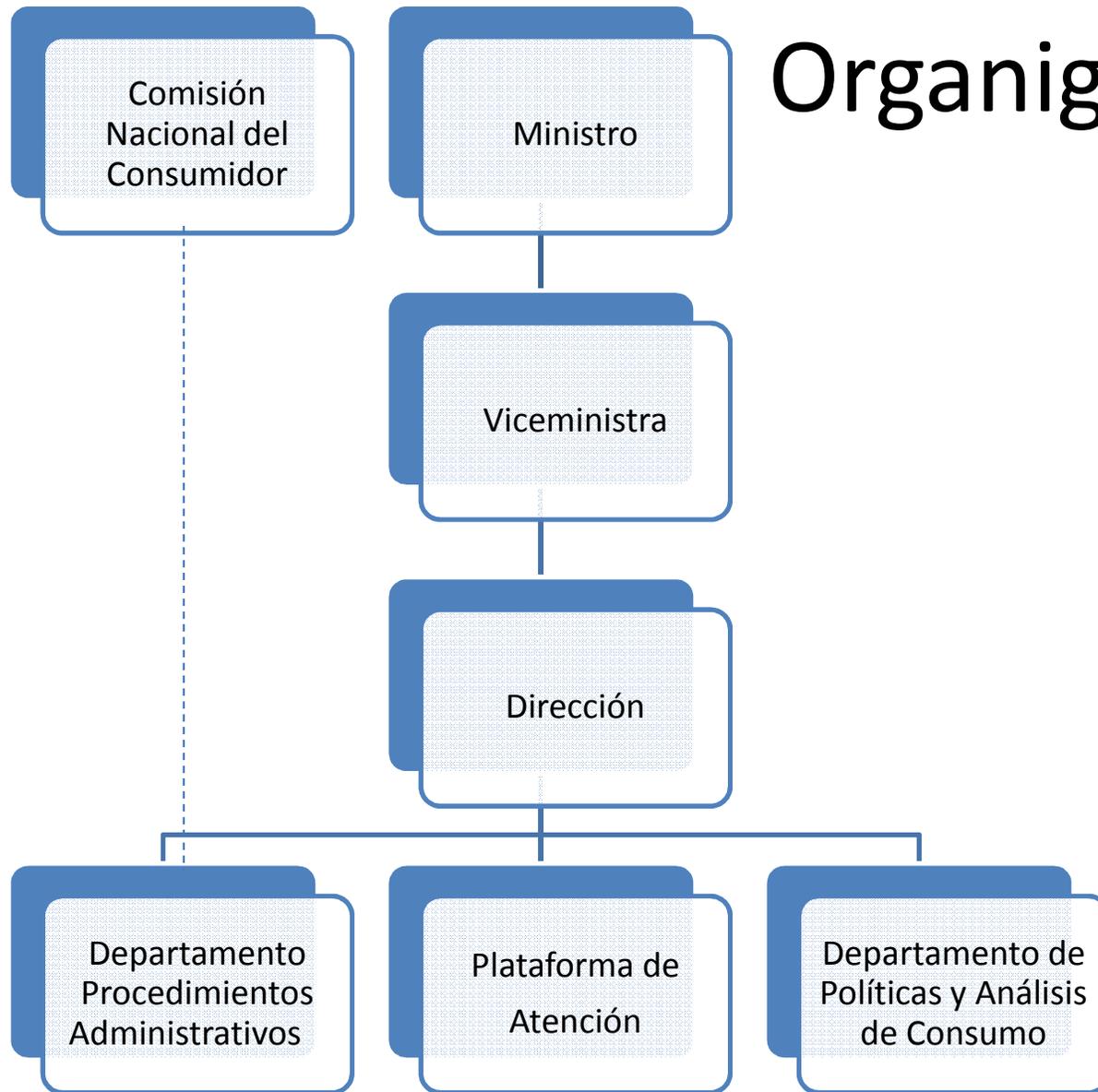
## Dirección de Apoyo al Consumidor

### Publicidad



- Organigrama

# Organigrama



# Objetivos

Procurar la protección efectiva de los derechos e intereses legítimos del consumidor en apego a los derechos del comerciante.

Verificar la información en la publicidad

**Marco Normativo**

## Artículo 46.- Constitución Política

- “... Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La Ley regulará esas materias...”

(Así reformado por ley No. 7607 de 29 de mayo de 1996)

## Más normativa ...

Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley no. 7472) y su reglamento (Decreto Ejecutivo no. 37899-MEIC)

Ley General de la Administración Pública (LGAP)

Reglamentos Técnicos

Ley de simplificación de trámites (Ley no. 8220)

Ley contra la corrupción y el enriquecimiento ilícito en la función pública (Ley no. 8422)

# Derechos del consumidor

Protección  
contra los  
riesgos que  
puedan  
afectar su  
salud,  
seguridad y  
el medio  
ambiente.

Protección  
de sus  
legítimos  
intereses  
económicos  
y sociales.

Acceso a  
una  
información,  
veraz y  
oportuna.

La  
educación  
y  
divulgación  
sobre el  
consumo  
adecuado  
de bienes y  
servicios.

# Derechos del consumidor

La **protección administrativa y judicial** **contra la publicidad engañosa**, las prácticas y las cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.

Mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos.

Recibir apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores.

# Obligaciones del Comerciante

Respetar las condiciones de la contratación.

**Informar suficientemente al consumidor en español.**

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

Suministrar las instrucciones para utilizar los artículos e informar sobre los riesgos que entrañe para la salud, seguridad y medio ambiente.

## Obligaciones del Comerciante

Informar si las partes o los repuestos son usados.

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

**Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor.**

## Obligaciones del Comerciante

Abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminación del consumo.

Resolver el contrato bajo su responsabilidad, cuando tenga la obligación de reparar el bien y no la satisfaga en un tiempo razonable.

Fijar plazos prudenciales para formular reclamos.

Establecer, en las ventas a plazo, garantías de pago proporcionales a las condiciones de la transacción.

# Obligaciones del Comerciante

**Informar si los productos son defectuosos, usados o reconstruidos.**

Cumplir con lo dispuesto en normas de calidad y las reglamentaciones técnicas de acatamiento obligatorio.

Mantener en buenas condiciones los instrumentos de medición.

Extender la factura o comprobante de compra.

# Publicidad

## (Engañosa, art. 37 Ley 7472)

*La oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.*

*Deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios.*

*El empleo de términos **comparativos** en la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios, sólo se admite respecto a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado.*

*La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios; se tiene por engañosa la que omite cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos.*

## Publicidad (Procede la rectificación)

Al productor o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en este artículo, se le **debe obligar a rectificar** la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.



## Publicidad (Doctrina)

“(…) Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, derechos y obligaciones (…)”.

Martín García María del Lirio. La publicidad (su esencia en la contratación). Editorial: Dykinson, S.L., Madrid, España. 2002. p. 20

# Publicidad (Concepto)

“(...) cualquier forma de mensaje que sea difundido en cualquier modo en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el objeto de promover la venta de bienes, muebles o inmuebles, la constitución o la transferencia de derechos y obligaciones, o bien la prestación de servicios, así como la difusión de ideas determinadas (...)”.

**Decreto Ejecutivo 37899-MEIC, Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Artículo 2.- Definiciones.**

# Rectitud en la Publicidad

“(...) Toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o el servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtendría el consumidor y cualquier limitación o restricción que implique la oferta.

Toda información, publicidad u oferta al público de bienes ofrecidos o servicios por prestar, transmitida por cualquier medio o forma de comunicación, vincula al comerciante que la utiliza o la ordena y forma parte del contrato. No obstante, deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas para el consumidor que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios. Si la promoción u oferta está sujeta a limitaciones o restricciones de cualquier índole, así se deberá indicar en la publicidad.(...)”.

**Decreto Ejecutivo 37899-MEIC, Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Artículo 112.**

## Principio de Veracidad (Doctrina)

Es a partir de su irrespeto que surge el concepto de engaño o inducción a error.

Este principio nos ayuda a identificar cuando un mensaje publicitario deforma la verdad o irrespeto la verdad.

Consiste en “...**respetar la verdad evitando que se deformen los hechos o se induzca a error...**”

Martín García María del Lirio. La publicidad (su esencia en la contratación). Editorial: Dykinson, S.L., Madrid, España. 2002. p. 82

# Principio de Veracidad

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

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

c) **Legibilidad:** La publicidad debe permitir la fácil y adecuada lectura de su contenido.

**Decreto Ejecutivo 37899-MEIC, Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Artículo 115.**

# La Publicidad Engañosa (En el Reglamento a la Ley no. 7472)

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

# La Publicidad Engañosa (En el Reglamento a la Ley no. 7472)

El origen geográfico

Los componentes o integrantes del bien ofrecido

Los beneficios o implicaciones del uso del bien o contratación del servicio

Las características básicas del producto o servicio (Ej. Calidad, cantidad, utilidad, y otros)

## La Publicidad Engañosa

**NO** existen herramientas para que el consumidor compruebe que la publicidad en el producto sea veraz, ya que la información no es completa.

Se ofrecen productos en empaques con mensajes de ofertas como: “**barato**”, “**ahorro**”, “**precio especial**” pero se venden únicamente en presentaciones de varias unidades.

# NO es posible para el consumidor la verificación de la publicidad

“Toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o el servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtendría el consumidor y cualquier limitación o restricción que implique la oferta”

# La promesa es Más producto



El producto debe tener el 15% más que la presentación regular



El producto debe contener 50 servilletas más que la presentación regular

# La promesa de “precio especial” NO se cumple

## “2 Pack Precio Especial”

2 Pack a €3200

Individual: €1540 \* 2 = €3080

El 2 pack con “precio especial” es más caro que la compra individual

X



# Costo de varias unidades y el costo individual

6pack a €3100

Individual: €470 x 6 = €2820

Diferencia: €280

(9,9% más caro el 6 pack)

**X**



## Costo del varias unidades y el costo individual

6pack a ¢4000

Individual: ¢700 x 6 = ¢4200

**Ahorro: ¢200 Presentación correcta**



# Se cumple la promesa de producto adicional “Gratis”

## “Gratis Brasso 445 ml”

Oferta gratis ¢2011

Costo individual: ¢2011



# No es posible para el consumidor la verificación de la publicidad

En la mayoría de los casos **no hay forma** que el consumidor **verificar el descuento** ya que existe precio con el descuento únicamente



# NO es posible para el consumidor la verificación de la publicidad

Se encontró la indicación de:

“Precio Especial”

“Oferta Especial”

“Oferta Rebarata”



Al no venderse unitariamente no es posible corroborar el beneficio



# NO es posible para el consumidor la verificación de la publicidad

Se encontró la  
indicación de:  
“Súper Precio”  
“Pack de Ahorro”



No se puede corroborar  
el beneficio



# NO es posible para el consumidor la verificación de la publicidad

Se encontró la indicación de:  
“Súper Ahorro”  
Súper Precio  
“Pague 3 lleve 4”

No se puede corroborar el beneficio



# NO es posible para el consumidor la verificación de la publicidad

## “18 rollos al precio de 14”

14 rollos: ¢5995 = ¢428 c/rollo

12 rollos: ¢4800 = ¢400 c/rollo

6 rollos: ¢2490 = ¢415 c/rollo

4 rollos: ¢1700 = ¢425 c/rollo

No existe un precio por rollo único para demostrar la publicidad aunque podría existir un ahorro

A mayor cantidad menor el precio por rollo excepto el de 14 unidades



NO se desprende cuál es el beneficio económico



# Descuento que se pudo corroborar



Precio sin descuento:

¢1650

Precio 15% descuento:

¢1400

Existe suficiente información para demostrar en el mismo punto de venta la veracidad de la publicidad

# No existe claridad en la información

**No se informa y no hay forma que el consumidor pueda verificar: ¿En qué consiste la publicidad anunciada?**

**¿En qué consiste o de cuánto es beneficio?**



# Porcentaje descuento engañoso

2pack a ¢1330 (incluido 20% descuento)

Individual: ¢760 x 2 = ¢1520

Aplicando el 20% descuento: ¢1216

Descuento real aplicado: 12,5%



# “Oferta” en la que termina pagando más

2pack a  
Precio Especial ¢9725

Individual: ¢3965 + ¢5750  
= ¢9715

El 2pack con “Precio Especial” es ¢10 más caro que la compra individual





## Verificación de la publicidad en el comercio en general



# Precios de la oferta



## Precios de la oferta:

NO indican el precio anterior del bien o servicio, por lo cual, el consumidor no observa el beneficio que obtendría en caso de comprar.



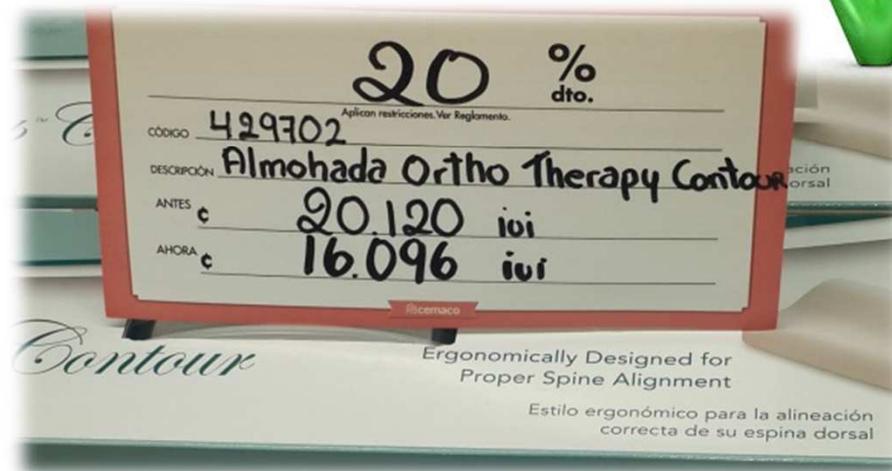
# Precios de la oferta

## Precios de la oferta:

NO indican el precio anterior del bien o servicio, por lo cual, el consumidor no observa el beneficio que obtendría en caso de comprar.  
Uso de la palabra "SALE"



# Precios de la oferta bien informados



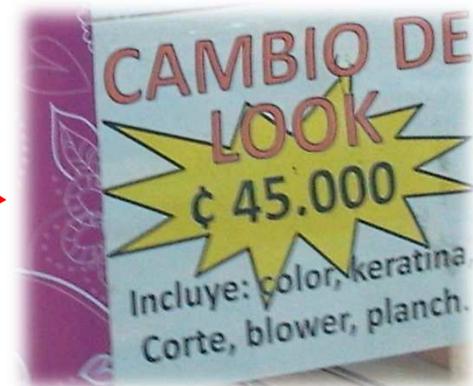
# No existe veracidad ni claridad en la información: Es confusa



“50% Descuento en Cortes”

“Corte + Blower + Plancha + Pestaña”  
con un costo de “¢10,000”

Anuncian “**Promoción en Keratina**” que es otra oferta aparte referido a un combo y no se indica el beneficio del combo.



Aplican restricciones pero no se encuentran visibles al consumidor en el punto de venta

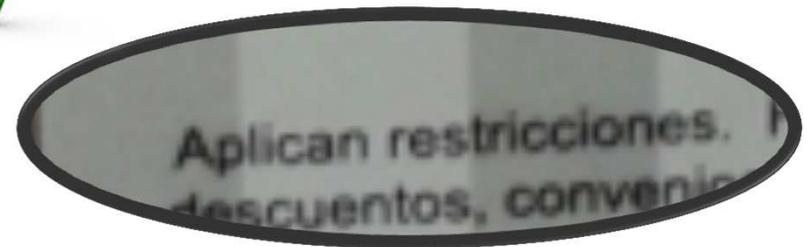


# Forma correcta de informar sobre las restricciones en el punto de venta



Aplican restricciones:

- “Ver modelos de referencias en tiendas
- No aplica con otros descuentos, convenios y/o promociones
- No aplica para apartados”.





## Indicación de restricciones

Aplican restricciones,

\*50% de descuento sólo en los jeans, short, enaguas, manganos y bermudas, en los departamentos de dama y caballeros.

\*\*50% en juguetes NO incluye las marcas: Hasbro, Mattel, Boing Toys, Plasykools, Kreisel, Fisher Price, lineas Monster High.

\*\*\* El premio de ¢1.000.000 aplica solo en productos canjeables en nuestras tiendas, ver reglamento en punto de venta y sitio web



Fecha de publicación: 13 noviembre 2014

**En Mañana viernes 14**  
**Bebemundo**  
De las 9 de la mañana  
hasta la Media noche

**20%**  
en toda la tienda

Producto	Modelo	Preço Original	Preço Promocional
CORRAL COMBIBOBE	SWISS	€ 27.794	€ 22.235
COCHE PIRANQUE	COMBI LINKS	€ 22.794	€ 18.235
COCHE 4EN1 LINKS		€ 30.794	€ 24.635
COCHE 4EN1 LINKS		€ 30.794	€ 24.635
COLUNPIO LITTLE HOOR		€ 37.922	€ 30.337
ASIENTO BEBÉ	2.5A 1980	€ 44.094	€ 35.275
PORTA BEBÉ		€ 26.281	€ 21.025
ASIENTO BEBÉ	1.66 3040	€ 44.374	€ 35.500
ASIENTO AUTO	CONVERTIBLE	€ 70.292	€ 56.233
ESTACION SIN	ESPALDIO	€ 41.905	€ 33.524
SELA COMBI SUNNY BEE		€ 27.994	€ 22.395
CORRAL COMBIBOBE	SUNNY BEE	€ 27.794	€ 22.235
COCHE 4EN1 SUNNY BEE		€ 30.794	€ 24.635

**bebe mundo**  
qué lindo ser bebé

TASA

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Este folleto promocional, salvo disposición expresa, no tiene validez fuera del territorio de aplicación de la ley.

Aplican restricciones, promoción válida el 14 de noviembre del 2014.

Promoción válida para pagos con tarjeta de crédito o débito o contado

No aplica descuento sobre descuento, aplica descuento mayor

Consulte condiciones en tienda.



**Artículo 26, decreto 35867-MEIC,  
Reglamento de tarjetas de crédito y débito**

**De los deberes de los afiliados y los  
tarjetahabientes:**

- d) No podrá establecer recargos por el uso de las tarjetas de crédito o débito, en perjuicio del consumidor.
- e) No podrá establecer mínimos de compra ni eliminar descuentos por el uso de la tarjeta de débito y crédito.

# NO se puede condicionar la forma de pago



“Aplican restricciones  
Válido para pago en  
efectivo”

No se puede restringir  
el pago con tarjeta

Aplican restricciones  
Válido para pago en efectivo

**X**

# NO se puede condicionar la forma de pago



Obsérvese la  
indicación de 3 precios  
al consumidor



**NO se puede condicionar la forma de pago**



# No olvidar

El comerciante debe informar la oferta de forma clara, veraz y suficiente.

No se debe de confundir la garantía implícita con las políticas de cambio.

Todo bien o servicio que se encuentre en oferta, tiene 30 días hábiles de garantía.

Se debe informar al consumidor suficientemente los alcances de las políticas de cambio ,si las hubiere.

# REctificación

Artículo 118.—**Rectificación de la oferta, la promoción y la publicidad.** Cuando existan incumplimientos a las exigencias previstas en este reglamento, el proveedor estará obligado a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información correcta u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.

# Carga de la prueba

Artículo 119.—**Carga de la prueba.** La carga de la prueba de la veracidad y corrección de la información o comunicación publicitaria, corresponderá al comerciante o proveedor.

Artículo 120.—**Justificación de aseveraciones sobre los productos.** El comerciante o proveedor que en la publicidad utilice descripciones, aseveraciones, afirmaciones o ilustraciones, que se refieran a hechos verificables, deberá estar en posibilidad de justificarlas. La veracidad de la evidencia se valorará en el tanto demuestre no sólo las aseveraciones expresas, sino también, la impresión global que cause o pueda causar el material divulgado.

# Acciones tomadas

Estudio de verificación	Establecimientos comerciales		
	Vsitados	Prevenidos	Denunciados
Ofertas en supermercados junio	15	15	5
Ofertas en supermercados octubre	12	11	3
Día de la madre (comercio en general)	132	37	14
Cierre fiscal (comercio en general)	244	38	16
<b>Total</b>	<b>403</b>	<b>101</b>	<b>38</b>

# Casos relevantes

## Comisión Nacional del Consumidor



# Antecedentes

- **MARCA MAZOLA NATURAL BLEND**
- Hechos denunciados:
  - a) Se menciona expresamente las palabras “100% Pure” o “100% Pura”, cuando en realidad el producto es una mezcla de aceites vegetales
  - b) Se destaca el dibujo de una mazorca grande en la etiqueta, para dar la idea de que se trata de aceite de maíz (que el consumidor rápidamente asocia con las palabras “100% Pure” y “natural”).
  - c) Los aceites denunciados poseen una tabla grande en su etiqueta, explicando “Por qué el aceite de maíz es tan saludable para el corazón como el aceite de oliva”, cuando en realidad no se está vendiendo un aceite de maíz, sino una mezcla de aceites vegetales que según su propia etiqueta, tiene más concentración de ácidos grasos saturados que monoinsaturados, poliinsaturados; lo cual induce al consumidor a error.

# (1) ACEITE MAZOLA NATURAL BLEND



# (1) ACEITE MAZOLA NATURAL BLEND



¿Por qué el aceite de maíz es tan saludable para el corazón como el aceite de oliva?

Mezcla de Aceites Naturales (Aceites de fruta de palma, maíz, soya, canola y oliva)

Confirma que puede contener oleína de palma

¿Por qué el aceite de maíz es tan saludable para el corazón como el aceite de oliva?

- Both contain the same level of UNSATURATED FATS
- Both contain the same level of SATURATED FATS
- Both have 0 grams of TRANS FATS per serving
- Corn Oil contains more STEROLS than Olive Oil
- Sterols, a substance naturally found in plants, reduce cholesterol levels in the blood.

INGREDIENTS / INGREDIENTES:  
BLEND OF NATURAL OILS (PUSH OF PALM, CORN, SOY, CANOLA AND OLIVE OIL)  
DE ACEITES NATURALES (ACEITES DE FRUTA DE PALMA, MAÍZ, SOYA, CANOLA Y OLIVA)

TO USE / MODO DE USO:  
Recommended frying temperature: 375 °F  
Evite sobrecalentar el aceite. Evite salpicaduras.

Este aceite puede formar humo a altas temperaturas. Evite salpicaduras. Use el producto con precaución.

## Voto 042-09

- El voto 042-09 demostró que el ACEITE MAZOLA NATURAL BLEND NO contiene aceite de maíz, y se desprende claramente que el aceite con mayor presencia en dicho producto es el aceite de palma, el cual predomina en un 70-80% del contenido total.
- La etiqueta era engañosa en cuanto los signos gráficos y la información que la conformaban, utilizaba una mazorca de maíz e información que comparaba los beneficios del aceite de maíz con el aceite de oliva.

## Voto 042-09

“Se ordena a la denunciada abstenerse de la comercialización de dicho producto y proceder a la rectificación de la información en cuanto a la utilización de la representación gráfica de la mazorca de maíz y la declaración de aceite de maíz en la lista de ingredientes”.

# Voto 521-08 “Imperial Light”

- Hechos
- Denuncia que el producto induce a engaño al consumidor puesto que no presenta las características necesarias para denominarse como “liviano”, ya que ninguno de los ingredientes que indica el envase ha sido reducido en un 25% con referencia al producto tradicional, por lo cual no se puede afirmar que el producto sea Light o liviano.

# Voto 521-08



# Voto 521-08

- El voto valoró:
- El etiquetado de la cerveza contiene un mensaje publicitario que debe tener una información clara, veraz y que no induzca a error o engaño, situación que no se cumple, por cuanto el término “Light” se encuentra asociado, tanto en su acepción técnica como en su acepción común, a una reducción en la energía, que en bebidas alcohólicas se encuentra mayormente asociado a una reducción en el contenido alcohólico. A esta situación se aúna el hecho de que efectivamente, la cerveza “Imperial Light”, tiene una disminución del contenido alcohólico con relación al producto madre “Imperial”, pero esa disminución no logra llegar al 25% exigido por la norma para denominar a la cerveza como Light o Liviana.

# Voto 521-08

- Todo ello confunde al consumidor y lo lleva estimar que el producto es light o liviano por reducción de energía –en este caso por reducción del alcohol- sin que la frase “sabor Light” tenga efecto de clarificar la información. Todo lo contrario, esa información referente al sabor no sólo es insuficiente sino que se encuentra dispuesta en la etiqueta con la finalidad de no llamar la atención del consumidor por lo que se convierte en información poco relevante, de modo que el consumidor válidamente puede interpretar que se trata de un producto reducido en energía cuyo sabor es asimismo más liviano. Recordemos que el principal objetivo del deber de información del comerciante, es suministrarle al consumidor, todos los elementos que incidan directamente en su decisión de consumo, siendo que esta información debe necesariamente estar consignada en forma clara, veraz y por supuesto que no confunda ni induzca a error o engaño.

# Voto 188-13 Bebida con splenda

- Hechos
- Consumidora paciente de Hipoglicemia Reactiva adquiere bebida Tropical Light, “endulzado con Splenda”.
- La consume y sufre descompensación en niveles de glicemia.
- Esposo procedió a revisar completamente la etiqueta y se dio cuenta de que en una letra casi imperceptible decía que contenía azúcar.

# Bebida con Splenda





## El voto 188-13 consideró:

- La etiqueta claramente se observa el logo Splenda, lo que genera una confusión en el consumidor, ya que el consumidor medio podría entender que el producto carece de azúcar, y que su sabor dulce proviene de un edulcorante o sustituto de azúcar. Por el contrario, la confusión se materializa al observar la lista de ingredientes declarados en la etiqueta y que componen el producto, pues en ella, claramente se indica que este contiene azúcar. De esta forma, la comparación utilizada en esta publicidad es engañosa, ya que induce a engaño al consumidor y es posible afirmar que el efecto visual que genera el logotipo de Splenda es fundamentalmente el sugerir que únicamente está endulzado con el edulcorante en mención (se debe resaltar que está ubicado en la parte frontal de la etiqueta del producto, es decir en un lugar prominente y de muy fácil visibilidad para el consumidor) siendo lo correcto que también contiene dentro sus ingredientes azúcar.

# 446-08 Vanish vs Cloro

- Hechos:
- La campaña publicitaria del quitamanchas denominado VANISH, incluye anuncios gráficos como audiovisuales, sobre el uso del cloro o productos que contienen cloro y su efecto en la ropa, aludiendo al maltrato de la ropa, que el uso del mismo hace que la ropa se rasgue o rompa, que el uso de cloro está prohibido en la mayoría de etiquetas de cuidado que contiene la ropa, que puede causar hasta un 30% de desgaste en la ropa . Que el uso del producto VANISH no daña ni desgasta la ropa. Que la empresa omite proveer referencia alguna de estudio científico, aún y cuando da a entender o sugiere que el mismo existe, creando en el consumidor una infundada seguridad de que lo afirmado en el anuncio es cierto, sin embargo, el consumidor no tiene) forma de verificar o comprobar tal información.

## Voto: 446-08 determinó:

- No se puede comprobar que los quitamanchas a base de cloro deterioren la ropa blanca. Igualmente, se hizo un análisis sobre la prueba audiovisual, la cual representaba dramatizaciones sobre la prohibición del uso del cloro en las etiquetas, de la prueba aportada, se determinó que el estudio en apoyo de esta afirmación, era parcial, dado que incluyó prendas de color, de las cuales era notorio que no se debía usar cloro en ellas, y no se determinó si las prendas blancas prohibían el uso del cloro, por lo cual la información no era precisa.

# Voto 446-08

- En otro comercial, se afirma que el uso de cloro, podría hacer que la ropa pierda hasta un 30% de resistencia, atribuyendo un carácter cuantitativo, sobre la pérdida de resistencia de la ropa lavada con cloro, por lo cual, se requiere de un estudio técnico que sustente este dato. Dicha comparación se hace entre dos aspectos que no son comparables, ya que se compara una prenda nueva con una sometida a cincuenta ciclos de lavado. La comparación omite el resultado del uso del producto VANISH, por lo cual es omisa la información al consumidor. En cuanto al rendimiento del producto VANISH, en la cual se dice que rinde el doble, la prueba técnica aportada por la denunciada, en apoyo de esta afirmación, no evidenció una diferencia cuantitativa de un doble rendimiento, respecto a otros productos, por lo que la publicidad no se apega a la verdad.

# Voto 138-12 Partido Costa Rica Argentina

- Hechos:
- El malestar del consumidor radica en que la adquisición de dichas entradas se realizó con base en la publicidad e información que se había suministrado con respecto al partido, en la cual se indicaba que Argentina se presentaría con su selección “A” incluyendo cinco jugadores estelares, entre los que se destacaba Lionel Messi, indicándose que este iba a jugar contra la selección mayor, y al momento del partido no jugó la selección prometida, ni su estrella Lionel Messi

# Voto 138-12 valoró

- De la prueba aportada por el denunciante, claramente se puede apreciar como el día veinticinco de noviembre del año dos mil diez, en el periódico la Nación y Al Día se publicaron notas en las que se indicaba del juego de fogueo a realizarse el día 29 de marzo del año dos mil once, entre la selección mayor de Costa Rica y la selección de Argentina, en dichas notas se estableció que esta última se presentaría con su selección "A", la cual iba a contar con la presencia de sus estelares entre los que se destacaron Lionel Messi, Gonzalo Higuaín, Angel Di María, Carlos Tévez y Javier Mascherano, resaltando el hecho de que el equipo Argentino estaba obligado a presentar a su Máxima Estrella (Messi) salvo causas de fuerza mayor, como una lesión que le impidiera participar del juego

## Voto 138-12

- Tanto la publicidad, como la información brindada no fue la correcta para mercadear la venta de entradas, por cuanto indujo a error y confusión a los consumidores, en este apartado se reitera que los casos fortuitos o de fuerza mayor, por los que los estelares Argentinos ofrecidos no jugaron, no fueron demostrados en el presente proceso, y por consiguiente no existe causa de justificación para que no fueran alineados en el partido efectuado.

Muchas gracias

