

DAC-DPEV-INF-802-2018

**VERIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD
DURANTE EL CIERRE FISCAL
2018**



**ELABORADO POR: MARIA ESTHER CARAVACA FRAY
ANALISTA DE MERCADO**

**REVISADO POR: KATTIA CHAVES MATARRITA
JEFE-DECVP**

|

Setiembre, 2018

I INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio, a través de la Dirección de Apoyo al Consumidor, ante las diversas ofertas, promociones y rebajas que los establecimientos comerciales publicitan con motivo del cierre fiscal, realizó el presente estudio con el fin de fiscalizar la forma y el cumplimiento de dichas ofertas en el mercado nacional, en aras de proteger los intereses legítimos de los consumidores.

En este sentido, se realizó la fiscalización de 19 anuncios de periódicos para constatar el cumplimiento de lo ofrecido en la publicidad.

Con este tipo de estudios pretendemos velar por la protección de los intereses legítimos del consumidor, implementando políticas de carácter preventivo y correctivo en el comercio, con el fin de que se respeten los derechos del consumidor y se promuevan las obligaciones de quienes ejercen el comercio de bienes y servicios.

A continuación, se ilustra con un ejemplo de la revisión de la publicidad, de los diferentes medios de comunicación escrita:



II. OBJETIVO

Analizar el cumplimiento de la Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, Ley N° 7472 y su reglamento, Decreto Ejecutivo N° 37899-MEIC, en los anuncios publicitarios con ofertas durante el mes de setiembre de cierre fiscal, puntualizando en aspectos como la presentación de la información y la publicidad engañosa.

III. LEGISLACIÓN APLICABLE

El presente estudio se enmarca en la siguiente normativa:

Ley N° 7472, Artículo 34, inciso b: Obligación del comerciante: "Informar suficientemente al consumidor, en español, de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo".

En lo que respecta a publicidad de Ofertas:

Ley N° 7472, Artículo 41 Promociones y ofertas especiales: "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".

En lo que respecta a publicidad de Ofertas:

Reglamento a la Ley 7472, Decreto Ejecutivo N° 37899-MEIC:

Artículo 91.—**Deber de brindar información real al consumidor.** Es obligación del comerciante informar suficientemente al consumidor y de manera clara, veraz y en **español**

de todos los elementos que incidan directamente en su decisión de consumo conforme a las disposiciones contenidas en los artículos siguientes.

Todos los datos e informaciones al consumidor, en la publicidad, la góndola, los manuales o cualquier otro medio, deberán estar expresados en **letra legible** en cuanto a forma y tamaño, sin perjuicio de lo establecido en regulación específica.

Artículo 112.—**Sobre la publicidad.** Todos los comerciantes y proveedores de bienes o servicios deben ofrecer, promocionar o publicitarlos de acuerdo con su naturaleza, sus características, condiciones, contenido, peso, precio final cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error, abuso o engaño al consumidor. No puede omitirse ninguna información, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

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.

Artículo 113.—**Reglas de aplicación a la oferta, la promoción y la publicidad:** incisos: i) El comerciante o proveedor deberá informar la vigencia de la promoción, así como garantizar la existencia de lo promocionado durante la vigencia de la misma ... j) En la oferta, el comerciante o proveedor deberá además informar la cantidad de producto o artículos disponibles durante su vigencia cuando se trate de cantidades limitadas

IV. VARIABLES VERIFICADAS

En el caso de veracidad de la publicidad:

1. Presentación de la oferta (precio anterior y actual o beneficio)
2. Información sobre restricciones (si la publicidad dice “Aplican Restricciones” se debe indicar donde las puede consultar el consumidor, por ejemplo sitio web, punto de venta, etc)
3. Fecha vigencia: En la publicidad se debe indicar cuando empieza la oferta y cuando termina, para que los consumidores tengan claro cuánto dura la oferta.

V. ANALISIS DE LA PUBLICIDAD EN ANUNCIOS

Del total de los 19 anuncios analizados, se encontró que el 37% (07 anuncios) presentó algún incumplimiento en materia de información al consumidor, mientras que el 63% (12 anuncios) no presentó incumplimiento.

Cuadro 1:

Nivel de cumplimiento de los anuncios analizados en materia de ofertas
Cierre Fiscal, 2018

Nivel de cumplimiento	Absoluto	Porcentaje (%)
Cumplen	12	63
Incumplen	07	37
Total	19	100%

Ejemplo:

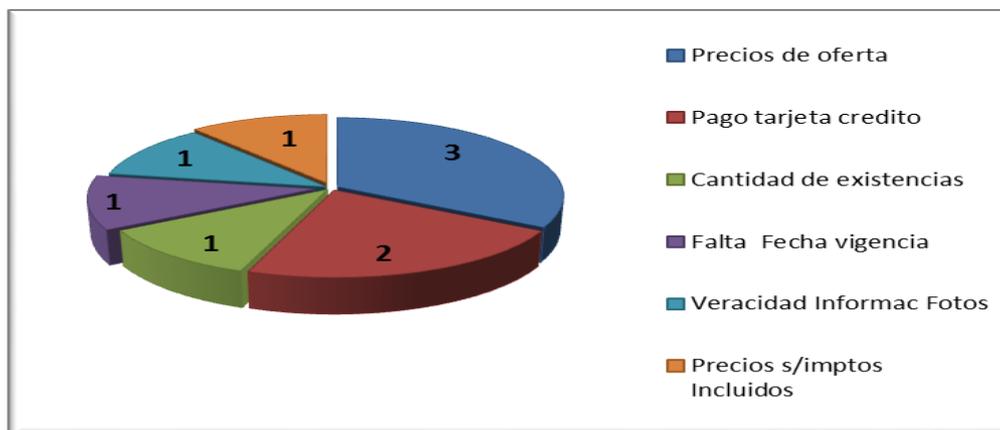


No se indica la vigencia de la oferta.

No queda claro cuál es el beneficio para el consumidor en el precio.

Gráfico 1

Incumplimientos de la publicidad analizada



Fuente: Plantilla revisión de la publicidad, Setiembre 2018

De los diecinueve anuncios analizados, se determinó que siete estaban incumpliendo, por lo que se le enviará una prevención al representante legal con la finalidad de procurar que se ajuste a lo establecido en la Ley.

VI. COMPARATIVO CON OTROS AÑOS

En relación con la cantidad de anuncios o publicidades analizadas en el 2018, cabe indicar que se reporta una disminución en cuando a las prevenciones que se realizarán con el fin de que las empresas ajusten la información de la publicidad al marco legal aplicable.

Comparativo de anuncios

Cierre Fiscal

Entre los Años 2012-2013-2015-2016-2018

Indicador	Año 2012	Año 2013	Año 2015	Año 2016	Año 2018
Anuncios analizados	32	44	14	47	19
Prevenciones anuncios	18	09	06	18	07

VII Conclusiones

De los anuncios revisados en la oficina se enviarán **07 prevenciones** por medio de correo electrónico.

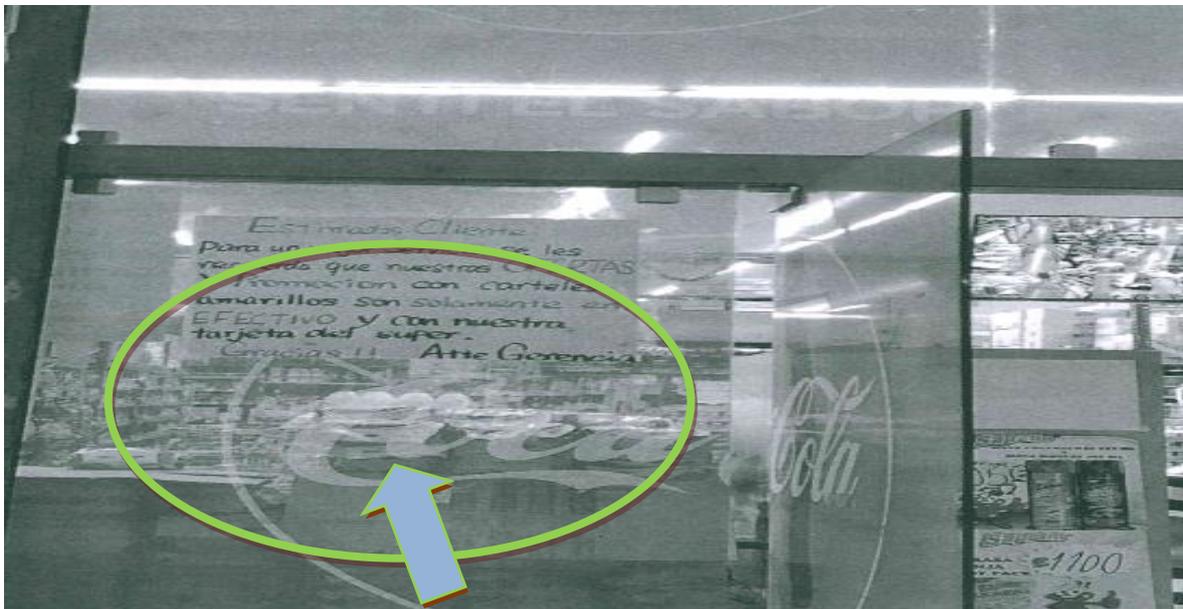
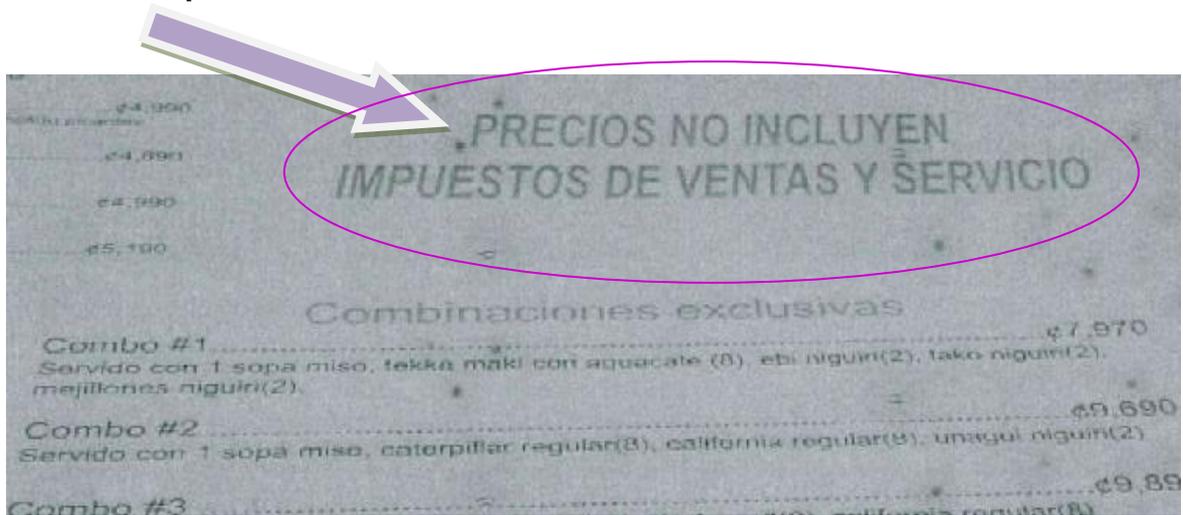
En relación con la revisión de los diferentes medios escritos realizada por el cierre fiscal en años anteriores, se observa que hubo una disminución en lo que respecta a las prevenciones que se enviaran a los comercios con faltas en materia de publicidad

El MEIC continuará vigilante en este tipo de ofertas y tomará medidas eficaces para que se corrija la información y que sea clara y veraz, con el objetivo de que no se induzca a engaño u error al consumidor.

ANEXO 1

“Precio sin Impuestos Incluidos”

Los precios de los servicios de comidas y bebidas, en los menús deben de tener los impuestos incluidos.



Las ofertas se pueden pagar en efectivo o con tarjeta de crédito o débito, no se podrá establecer mínimos de compra ni eliminar descuentos por el uso de la tarjeta de débito y crédito

