

Dirección de Apoyo al Consumidor
Departamento de Educación al Consumidor y Ventas a Plazo

Utilización de la frase “seminuevo”, “casi nuevo” o similares en la información y publicidad utilizada en la venta de vehículos usados, 2018

Elaborado por:

Lic. Sergio Solís Amén

Revisado por:

Licda. Kattia Chaves Matarrita

Contenido

1. Introducción	2
2. Fundamento legal.....	2
3. Antecedentes.....	5
4. Objetivo	6
4.1. Objetivos específicos	6
5. Metodología de la investigación.....	6
6. Resultados de la fiscalización	7
6. Conclusiones.....	11

1. Introducción

La Dirección de Apoyo al Consumidor, del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), con fundamento en el artículo 46 de la Constitución Política, así como de conformidad, con las potestades que le asignan la Ley Orgánica del MEIC (Ley 6054) y su Reglamento (Decreto Ejecutivo 37457), y la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley 7472), tiene como uno de sus objetivos, la verificación en el mercado con el fin de constatar la información otorgada al consumidor, el cumplimiento de la Ley, las declaraciones de las normas de calidad, los reglamentos técnicos y demás disposiciones cuyo objetivo es proteger en forma efectiva los derechos e intereses legítimos de los consumidores. Precisamente, para cumplir con este objetivo y con el afán de ejercer una función vigilante del cumplimiento de la normativa, se realizará la fiscalización respecto a la prohibición en la utilización de frases como “seminuevos” y similares tal como se indica la resolución administrativa de la Comisión Nacional del Consumidor, voto 796-17 del 2 de noviembre del 2017.

2. Fundamento legal

La Ley 7472, define lo aplicable a lo concerniente del presente estudio lo siguiente:

ARTÍCULO 34.- Obligaciones del comerciante.

Son obligaciones del comerciante y el productor, con el consumidor, las siguientes:

b) Informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, cuando corresponda, las características de los bienes y servicios, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto y la góndola o el anaquel del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante. Si se trata de productos orgánicos, esta condición deberá indicarse en un lugar visible. Además, la etiqueta del producto deberá indicar cuál es el ente certificador.

g) Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor, de conformidad con el artículo 40 de esta Ley.

ARTÍCULO 39.- Bienes usados y reconstruidos.

Cuando se vendan productos defectuosos, usados o reconstruidos, antes de la compra, el comerciante debe indicar al consumidor, de manera precisa y clara, tales condiciones y dejarse constancia en las facturas o los comprobantes. El comerciante debe advertir los extremos anteriores si anuncia la venta de esos productos usando cualquier medio. Si no existe advertencia sobre el particular, esos bienes se consideran nuevos y en perfecto estado. (Así modificada su numeración por el artículo 80 de la ley N° 8343 de 27 de diciembre del 2002, Ley de Contingencia Fiscal, que lo pasó del 36 al 39)

El reglamento a la Ley 7472, Decreto Ejecutivo N°37899 en los siguientes artículos:

Artículo 113.—Reglas de aplicación a la oferta, la promoción y la publicidad. *La oferta, la promoción y la publicidad de los bienes o servicios por parte de los comerciantes o proveedores, se regirán por las siguientes reglas de aplicación general:*

- a) Debe ajustarse a la naturaleza de los bienes o servicios de que se trate, en particular a sus características, condiciones, contenido, precio final, peso, utilidad o finalidad, cuando corresponda, de modo que no induzcan a error o engaño al consumidor.*
- b) El contenido de la publicidad y las condiciones ofrecidas serán exigibles por los consumidores aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido. 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.*
- c) La publicidad no deberá ser encubierta, denigratoria, falsa o abusiva, ni podrá contener ninguna manifestación o presentación visual que directa o indirectamente, por afirmación, omisión, ambigüedad o exageración, pueda razonablemente llevar a confusión al consumidor, teniendo presente la naturaleza y características de los bienes o servicios anunciados, así como el público a quien va dirigido el mensaje, y el medio a utilizar.*
- d) La relación entre el fondo y el texto superpuesto utilizado en la publicidad de bienes o servicios; así como la alineación y orientación usada para divulgar la información adicional deberá presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor.*
- e) En caso de publicidad sonora, la velocidad de locución y el fondo utilizado tanto para la información principal, como para la complementaria, explicativa o restrictiva del producto o servicio anunciado, deberá utilizarse de forma tal que no induzca a error al consumidor.*
- f) 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 de forma tal que desnaturalice los bienes o servicios ofertados, promocionados o publicitados. El lenguaje científico no podrá ser utilizado para atribuir falsamente la validez de las aseveraciones publicitarias.*
- g) Las referencias a datos, investigaciones, encuestas o estadísticas que se efectúen en la publicidad, deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobación. 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.*
- h) La publicidad podrá hacer referencia al término “garantía” o “garantizado” cuando ofrezca condiciones superiores a la garantía otorgada, en cuyo caso deberá informar en qué consisten esas condiciones.*
- 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.*

Artículo 115.—Principios aplicables a la publicidad. *La publicidad deberá cumplir con los siguientes principios:*

- 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.*

Por último, la resolución administrativa de la Comisión Nacional del Consumidor, voto 796-17 del 2 de noviembre del 2017 la cual indica:

"El artículo 34 de la ley 7472, establece en su inciso b), como obligación ineludible para cada comerciante "(...) informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, la fecha de caducidad, el peso, cuando corresponda, de las características de los bienes y servicios, el país de origen, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto y la góndola o el anaquel del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante, como sustancias adicionales que se le hayan agregado al producto original (...)". En términos generales, la suficiencia apareja todos aquellos datos necesarios que, de manera amplia, el interesado requiera saber, de modo que no quede en él duda alguna que pueda generarle un posible perjuicio. La claridad propicia que la información se transmita de forma entendible y pueda con ello constatarse que el consumidor la ha comprendido correctamente. La veracidad apunta a que las condiciones, circunstancias y demás aspectos que sobre el producto se informen, sean ciertos y correspondan a una realidad objetiva y confiable. La tutela de estos derechos, que ostentan rango constitucional, a la luz del canon 46 de nuestra Carta Política, otorga al aspecto informativo una preeminencia, por ser la base que sustenta el criterio de compra del consumidor. Propiamente, en lo que respecta a la aplicación de dichos principios en la publicidad, el reglamento a la ley 7474 (decreto ejecutivo 37899-MEIC), vigente desde el 23 de septiembre de 2013, señala en su numeral 115, que: "(...) La publicidad deberá cumplir con los siguientes principios: / 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". En conexidad el numeral 37 de dicha ley, dispone que "(...) 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 (...)". El texto contempla dos disposiciones importantes y esenciales en cualquier relación de consumo: el deber del comerciante de suministrar la información que corresponda con los principios de veracidad y suficiencia apuntados acerca del bien o servicio que ofrece al consumidor y, consecuentemente, la prohibición de utilizar cualquier medio de engaño o que le suponga un error en su decisión de consumo. El concepto de publicidad engañosa que recoge el numeral 2 del reglamento citado, abarca por su parte "(...) 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 (...)". La publicidad engañosa consiste, entonces, en dar información falaz, confusa, irrelevante, exagerada, pomposa o falsa, o, por el contrario, en silenciar datos fundamentales de los bienes y servicios cuando tal omisión induzca a error a los destinatarios. Un aspecto de especial atención en la definición legal es que precisamente hace referencia a la posibilidad de "inducir a engaño, error o confusión al consumidor", lo cual evidencia que no es exigible la producción de un daño o un error o engaño efectivos para dar paso a una acción preventiva por parte del Estado con el fin de evitarle un eventual perjuicio al espectador. Cabe añadir que en cuanto a este punto, la jurisprudencia judicial ha manifestado que "(...) el concepto jurídico de error, asumiendo válido para nuestro sistema jurídico el concepto ofrecido por la doctrina predominante en Iberoamérica (Albaladejo, Alonso Pérez, y otros), significa: un vicio positivo en cuanto al entendimiento, que se tiene, pero que no es el adecuado. De ahí que el error positivo equivalga al entendimiento de que una cosa que es falsa -distinta de la verdadera- sea tenida por verdadera, valga la redundancia; ello con independencia de la causa del error, que puede ser por conocimiento equivocado, por error en sí mismo, o por dolo. El error entendido como vicio negativo lo constituiría la ignorancia. De tal manera, el error positivo puede conducir la voluntad a la emisión de declaraciones no efectivamente

queridas. Ciertamente hay una diferencia de grado sustancial entre el error y el engaño pues éste último siempre es engendrado por el dolo, mientras que el primero, puede ser hijo de la mera desinformación (...)" (sentencia 71 — 2009, del Tribunal contencioso administrativo y civil de hacienda, sección octava. Segundo circuito judicial, anexo "A", de las 10:30 horas del dos de octubre de 2009). La publicidad engañosa se ve así conformada por tres elementos primordiales: el contenido del mensaje publicitario (con información falaz o insuficiente o la omisión de información determinante); la inducción a error o engaño (sea que se dé o que exista su posibilidad efectiva); y la posibilidad de perjuicio económico (el engaño debe ser capaz de influir en el ámbito patrimonial de sus receptores disminuyéndolo — sin perjuicio de daños conexos en la salud, física y emocional y su entorno social —). Esta modalidad es gravemente dañosa, pues "(...) incita a la adquisición de cierto artículo como consecuencia de las características del mismo ofrecidas a través de la publicidad. De tal modo que si éstas han generado una expectativa en el usuario que posteriormente no pueden desarrollarse o que sí se cumplen, pero de modo diverso al proclamado, habrán dañado al consumidor (...)" (MARTÍN GARCÍA, MARÍA DEL LIRIO. "La Publicidad, su incidencia en la contratación", 1era. Edición, Editorial DYKINSON, S.L., Madrid, 2002, pag. 67)."

"(...) cabe señalar que el ordinal 39 de la ley 7472 reza que: "Cuando se vendan productos defectuosos, usados o reconstruidos, antes de la compra, el comerciante debe indicar al consumidor, de manera precisa y clara, tales condiciones y dejarse constancia en las facturas o los comprobantes. El comerciante debe advertir los extremos anteriores si anuncia la venta de esos productos usando cualquier medio. Si no existe advertencia sobre el particular, esos bienes se consideran nuevos y en perfecto estado" (énfasis y subrayado suplidos). La norma, en consonancia con la tutela de protección jurídica supracitada que ampara al consumidor, prescribe como una exigencia ineludible que el comerciante informe, de forma expresa y puntual, si el bien que está dispensando es nuevo o usado, sin perjuicio de las características adicionales necesarias para una adecuada decisión de consumo. La Real Academia Española (RAE) define "nuevo", en lo que interesa, como "(...) nuevo, va / Del lat. novus. (...) 1. adj. Recién hecho o fabricado (...)" y "usado" como "(...) usado, da / Del part. de usar. / 1. adj. Gastado y deslucido por el uso (...)" (<http://dle.rae.es/?id=bAyL3BG>). En la comercialización de los automotores, la condición de nuevo se confiere, por regla general, a aquellos que se venden con cero kilómetros y sin tener un propietario previo. Por oposición, se considera usado el que no se encuentre en tal situación. Estas son, entonces, las modalidades esenciales que admite la ley para calificar el estado de bienes muebles duraderos como los que nos ocupan en este asunto, por lo que recurrir a vocablos distintos para denotar alguna clase diferenciada, deviene improcedente. Cabe decir que, si bien la RAE admitió en 2014 la voz "seminuevo", y la definió como "seminuevo, va / 1. adj. Casi nuevo. Apl. a un vehículo de moto (ibíd.) (subrayado suplido), esta circunstancia no faculta a un concesionario a utilizarla en su publicidad de forma indiscriminada ni injustificada, para generar en el potencial cliente una expectativa ajena a su significado, que ya de por sí es un contrasentido, porque catalogar un vehículo como "casi nuevo" es, amén de una gradación inválida del adjetivo "nuevo", un vago eufemismo cuyo fin es minimizar la percepción peyorativa que un comprador pueda tener de la condición de "usado" en un automóvil."

3. Antecedentes

La Ley 7472-, así como su reglamento establecen una serie de derechos del consumidor y correlativas obligaciones del comerciante dentro de las cuales se encuentra, la de informar al consumidor de manera clara, veraz y suficiente de previo a que este adopte la decisión de consumo. Además todos los comerciantes y proveedores de bienes o servicios deben ofrecer, promocionar o publicitar los productos de acuerdo con su naturaleza, sus características, condiciones, contenido, peso, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error, abuso o engaño al consumidor. De esta forma se facilita el ejercicio del derecho de elección para satisfacer sus necesidades de consumo de la mejor forma posible.

En atención a esta política, se remitió una misiva preventiva en aras de informar a las personas físicas y jurídicas que se dedican a la comercialización de vehículos usados, en lo que respecta la prohibición para utilizar frases como “seminuevos” y similares tal como se indica la resolución administrativa de la Comisión Nacional del Consumidor, voto 796-17 del 2 de noviembre del 2017. El objetivo es informar y solicitar a las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos tanto nuevos como usados la no utilización de frases como seminuevos” y similares, toda vez que la normativa contempla la denominación de nuevo o usado, de reconstruidos (artículo 39 de la Ley 7472).

4. Objetivo

Informar y solicitar a las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos tanto nuevos como usados la no utilización de frases como seminuevos” y similares.

4.1. Objetivos específicos

- Informar a las empresas sobre la existencia del criterio de la Comisión Nacional del Consumidor respecto a este tipo de publicidad.
- Advertir sobre la prohibición de dicha publicidad.

5. Metodología de la investigación

Para la selección de establecimientos comerciales nos basados en los últimos estudios que involucraron empresas dedicadas a la venta de vehículos nuevos y usados. En total se notificaron 68 misivas preventivas (48 ventas de vehículos usados y 20 agencias de vehículos nuevos) para corregir y evitar cualquier práctica comercial que involucre lo indicado en el voto supra. Las empresas que se les remitió la nota son los siguientes:

Autos Pripa - AUTOS PRIPA PJP S.A.	VEHÍCULOS DE TRABAJO S.A. -Wolf Leib Rudelman Rozgovitz
Autos Coto - OSCAR COTO ALVARADO	PURDY MOTOR S.A. -Claudio Barreto de la Espriella
Autos Arce - RIGOBERTO ARCE SAENZ	NACIONAL AUTOMOTRIZ NASA S.A. -Mariano Guardia Cañas
Autos Abre - AUTOS ARNOLDO S.A.	AUTOMOTRIZ CR CA S.A. -Mariano Guardia Cañas
Propiauto Del Sur - PROPIATUO DEL SUR	FRANZ AMRHEN Y CO S.A. -Franz Amrhein Franco
Autos Dahiana - VINICIO ORLANDO DE SION NAVARRO AGILERA	CORPORACIÓN GRUPO Q COSTA RICA S.A. -Frank Herrera Ulate
Autos Colin - AUTOS COLIN	GREATWALL AUTOS S.A. -Javier Antonio Collado Urgina
Auto Plaza - RODOLFO SANCHO DITTEL	CORPORACIÓN MOTORTEC S.A. -Rogelio Castro Peña
Autos Hermanos Rojas - JOSE JOAQUIN ROJAS MARTINEZ	AGENCIA DATSUN S.A.
Automotores Del Castillo - ARNOLDO NAVARRO	GRUPO DANISSA S.A. -Abraham Rodríguez Rodríguez
Vehiculos Z&M S.A. - VEHICULOS Z&M S.A.	BAVARIAN MOTORS C.R. S.A. -Adolfo Rubí Quant
Autos Sacc - SERGIO AGÜERO CALDERON	VEHÍCULOS INTERNACIONALES VEINSA S.A. -Alfredo Aguilera Angeles
Autos Coco - OSCAR ROJAS ARGUEDAS	GRUPO MOTORES BRITÁNICOS DE COSTA RICA S.A. -Juan Pablo Porras
Jonefara - JOEL ALFARO MOREIRA	ROYAL MOTORS DE COSTA RICA R.M.C. S.A. -Francisco Echeverría Heigold
Autos Jopeco - AUTOS JOPECO	AUTOSTAR VEHÍCULOS S.A. -Marco Johanning Castillo
Autos Solarte - LUIS ALBERTO SOLARTE	GRUPO QUALITY MOTORS S.A. -Francisco Salazar Rojas
Autos Obando - AUTOS OBANDO	EURO ADVANCE S.A. -Jose Emilio Aldana Dardon
Autos Soto - FAVIO SOTO SALAZAR	AUTO SUBARÚ DE COSTA RICA S.A. -Kristian Federspiel Pacheco
Autos Araya - AUTOS ARAYA	GILDEMEISTER C.R. S.A. -Fredy Orlando Pineda Pineda
Autos Monte Mar - MARCO ANTONIO VILLEGAS SALAZAR	CORI MOTORS DE CENTROAMERICA S.A. -Pedro Dobles Robert
Autos Los Amigos - AUTOS LOS AMIGOS	
Autos Santo Domingo - AUTOS SANTO DOMINGO	
Autos Olas - OLMAN AGÜERO SALAZAR	
Herbert Ulloa Hoffman - HERBERT ULLOA HOFFMAN	
Autos 7&M - VLADIMIR ROJAS CASTRO	
Autos Mistika - MISTIKA DEL NORTE	
Autos Hnos Barrantes - AUTOS HNOS BARRANTES	
Autos Santa Maria Cubero - OLDEMAR SANTAMARIA ALFARO	
Francisco Cruz Zamora - FRANCMILEI	
Autos Porras - AUTOS USADOS PORRAS	
Ac Motors - ERROL ASOFEIFA C	
Autos Bh - AUTOS USADOS BH S.A.	
Autos Grupo Los Ángeles - GRUPO LOS ANGELES	
Súper Autos - ANDRES ROJAS HIDALGO	
Autos Ugalde - ALVARO UGALDE VILLEGAS	
Tico Autos Griegos - TICO AUTOS GRIEGOS S.A.	
Autos Sasso S.A. - AUTOS SASSO S.A.	
Autos Universal - DAVID BARRANTES HIDALGO	
Autos Fofis - JORGE JARAMILLO ARAYA	
Ticocar - IMPORTADORA DE VEHICULOS Y AFINES BESA S.A.	
Autos Mr - RICARDO SOLANO SANCHEZ	
Corporacion Atv - CORPORACION ATV	
Autos Italia - JOHN DE MEO	
Autos Rajoma - RAFAEL ANGEL CHINCHILLA	
Autos San Juan - JUAN MORENO CRUZ	
Auto Accion - AUTO ACCION S.A.	
Autos Landreni - INVERSIONES Y REPRESENTACIONES LASOS BONILLA ILAL S.A.	
Grupo PZ - Classic Race S.A	

6. Resultados de la fiscalización

De las 68 empresas, se encontró que 15 de ellas (22%) utilizaban la frase y la misma fue retirada de la publicidad según declaraciones juradas. No obstante, al Grupo PZ (Classic Race, S.A) se le solicitó la corrección, pero no contestó el oficio en tiempo y forma. Además, se determinó que utilizaban la frase “casi nuevo” y “como nuevo” en sus redes sociales por lo que se procedió a la respectiva denuncia ante la Comisión Nacional del Consumidor. La publicidad por la cual se denuncia se muestra a continuación:

PZ Motors
@pzmotorscr

Inicio
Publicaciones
Vídeos
Fotos
Información
Comunidad
Información y anuncios
[Crear una página](#)

Me gusta Compartir ...

3 s

Ver 13 comentarios más

PZ Motors ha añadido 14 fotos nuevas.
8 de enero a las 11:48

MERCEDES BENZ E300 Sport , Año 2018 , Motor 2.0 Bi Turbo , 250 Horse Power , 9 marchas , Full Extras , Doble Tablero Digital , Aros 19" , PEDIDO ESPECIAL , INTERIOR DE MADERA DE NOGAL , USB , Sistema de Sonido con 12 parlantes , Cámaras de Retroceso , Luces Inteligentes de Led , Luces interiores variables con 8 colores , 4 Formas de Conducción , APENAS 300 kms recorridos , COMPRADO EN AGENCIA , CASI NUEVO !!!

Precio de CONTADO: \$69,990 (Recibo , Financio)
Info al 2296-3044 o 2296-3057 (Cel 8301-7777)

Ironman 4x4 Costa Rica
Automóviles
Ver más

Páginas que le gustan a esta página

- Taller Pineapple**
- CR Autos**
- Bmx Moncho**

Lugares **La Sabana, San Jose, Costa Rica**
Automoción, aviación y navegación
Concesionario de coches **PZ Motors**

Español (España) · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2019

PZ Motors
@pzmotorscr

Inicio
Publicaciones
Vídeos
Fotos
Información
Comunidad
Información y anuncios
[Crear una página](#)

Me gusta Compartir ...

Ver 7 comentarios más

PZ Motors ha añadido 10 fotos nuevas.
8 de enero a las 11:50

BMW 535i , Año 2011 , Motor 3.0cc TWIN TURBO (340hp) , GASOLINA , AUTOMÁTICO de 8 cambios , Puertas SOFT CLOSE , Maletero eléctrico , Equipo de sonido HARMAN KARDOM de 12 parlantes con subwoofer DE FÁBRICA , Controles en el volante , COMO NUEVO!!!!

Precio de CONTADO \$26,990 (recibo y financio)
Info 2296-3044 , 2296-3057 , Whatsapp 8301-7777

Ironman 4x4 Costa Rica
Automóviles
Ver más

Páginas que le gustan a esta página

- Taller Pineapple**
- CR Autos**
- Bmx Moncho**

Lugares **La Sabana, San Jose, Costa Rica**
Automoción, aviación y navegación
Concesionario de coches **PZ Motors**

Español (España) · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2019



Dentro del estudio se desprende un caso en particular, específicamente la empresa Danissa; S.A la cual tiene registrada como marca comercial “SEMINUEVOS” “GRUPO DANISSA” según consta en el registro No.271345 emitido por el Registro Nacional, oficina de Registro de la Propiedad Industrial.



A raíz de lo anterior, se procedió a solicitar a la Oficina de Marcas y Otros Signos Distintivos el criterio legal utilizado para avalar el registro de esta marca con el uso del término **“semi nuevos”**, de acuerdo a lo indicado en la Ley No. 7978 y demás normativa conexas y en atención a lo manifestado en el Voto de la Comisión Nacional del Consumidor No. 796-17 del año dos mil diecisiete. La consulta se refiere a la correcta aplicación de la norma entre la Ley No. 7978 y la Ley No. 7472; que contemplan la potestad para otorgar registro de marcas y nombres comerciales, así como la aplicación de protección al consumidor.

Dentro del marco de las leyes de propiedad industrial, cuando una marca o nombre comercial se registra, el titular adquiere el derecho exclusivo de impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, para que los consumidores no se confundan. Por cuanto la marca, permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo

recuerden de forma que puedan diferenciarlos de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Asimismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca permite a la empresa diferenciar su producto o servicio, así como ayudar a garantizar la calidad a los consumidores.

Ahora bien, de acuerdo a lo regulado en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley No. 7978, regula en lo que interesa lo siguiente: “... (...) **Artículo 65.- Nombres comerciales inadmisibles. Un nombre comercial no podrá consistir, total ni parcialmente, en una designación u otro signo contrario a la moral o el orden público o susceptible de causar confusión, en los medios comerciales o el público, sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro asunto relativo a la empresa o el establecimiento identificado con ese nombre comercial o sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos o servicios producidos o comercializados por la empresa...(...)**” (El subrayado no es parte del texto original).

En virtud de lo señalado en el artículo 65 de la Ley 7978 en concordancia con lo regulado en el artículo 48 de su reglamento; el Voto de la Comisión Nacional del Consumidor número 796-17 emitido a las doce horas cincuenta minutos del dos de noviembre del año dos mil diecisiete, ordena a: “(...) *suprimir de forma inmediata a una empresa que se dedica a la ventas de compra y venta de vehículos usados, a utilizar el término “seminuevos” en cualquier tipo de publicidad de los bienes y servicios que oferte a los consumidores y en su lugar informe cuando el vehículo es “usado” de conformidad con lo establecido en los artículos 34 inciso b), 37 y 39 de la Ley 7472 y 115 de su reglamento (Decreto Ejecutivo No. 37899-MEIC) de manera que no se les induzca a error o engaño ni se les oculte información esencial para una adecuada decisión de consumo (...)*”, derechos del consumidor debidamente consagrados en el artículo 46 de la Constitución Política.

En respuesta remitida por la Dirección Registro de Propiedad Industrial manifiestan que no observan transgresión a la normativa en materia de signos distintivos tal como se concluye en el escrito número DPI-0003-2019:

“Queda claro de las citas anteriores, que el Registro de la Propiedad Industrial al valorar el signo presentado para su protección, debe situarse en el lugar del consumidor medio e intentar determinar cómo percibirá éste el signo tomando en consideración su naturaleza y el tipo de mercado al que se dirige.

Sobre el particular, este Registro considera que en el caso de la comercialización de vehículos, no se trata de un bien de consumo masivo y regular, sino por el contrario es un bien cuyo valor y naturaleza, lo convierte usualmente en una compra consiente y meditada, que la mayoría de las veces es precedida de un análisis y estudio de las características del bien.

Según se indica en el propio Voto de la Comisión Nacional del Consumidor, número 796-17, la RAE (Real Academia Española), reconoce la voz “seminuevo”, como un adjetivo que indica que algo es “casi nuevo”, es decir que ya no es nuevo, podría ser que tenga poco uso, pero en definitiva no es nuevo y por ende es un producto usado.

En síntesis, analizado el tema se considera que, si existiera inscrito un signo distintivo constituido única y exclusivamente por el término “seminuevos”, carecería de distintividad por tratarse de un elemento descriptivo y de ser procedente, sería susceptible de nulidad.

*Por el contrario, si la palabra “seminuevos” se encuentra acompañada como en el caso de marras de otros elementos que son los que le otorgan distintividad al nombre comercial en cuestión; siempre y cuando de manera expresa se indique que se utiliza para identificar un establecimiento comercial dedicado a: “compra y venta de vehículos usados”, inicialmente **no se observa trasgresión a la normativa vigente en materia de signos distintivos, y a priori no se considera que sea pertinente aplicar alguna acción administrativa en concreto sobre dicho registro.**” (El subrayado no es del original).*

6. Conclusiones

Del análisis de la documentación se desprende que el 22% de las empresas incluidas en el estudio tenían la práctica de utilizar dentro de su publicidad frases como “seminuevos”, “como nuevos”, “casi nuevos” corrección que se realiza según consta en la documentación aportada por las empresas.

Únicamente el caso de Grupo PZ que no realizó la corrección y por ende se procedió con la respectiva denuncia.

Por último, en el caso de Grupo Danissa que tienen registrado la marca “Seminuevos” ante el Registro Nacional y ante el cual se realizó la consulta sobre la correcta aplicación de la norma entre la Ley No. 7978 que contemplan la potestad para otorgar registro de marcas y nombres comerciales y la Ley No. 7472 como la aplicación de protección al consumidor. Según indica la Dirección de Propiedad Industrial del Registro Nacional, *“si la palabra “seminuevos” se encuentra acompañada como en el caso de marras de otros elementos que son los que le otorgan distintividad al nombre comercial en cuestión; siempre y cuando de manera expresa se indique que se utiliza para identificar un establecimiento comercial dedicado a: “compra y venta de vehículos usados”, inicialmente no se observa trasgresión a la normativa vigente en materia de signos distintivos, y a priori no se considera que sea pertinente aplicar alguna acción administrativa en concreto sobre dicho registro”.*