

¿Vender solo a quien quiero?

Existen disposiciones legales que prohíben la discriminación contra los clientes

Pablo Duncan-Linch
legales@elfinancierocr.com



Recientemente fue de conocimiento público que un gimnasio se negó a renovar la afiliación de una consumidora, en virtud de las quejas de otros clientes. En sus prendas de vestir, la cliente incluía elementos vinculados con uno de los pasajes más vergonzosos de la historia de la humanidad. El caso se conoce en instancias administrativas y no conocemos los detalles, pero es importante revisar la normativa que podría ser aplicable.

Marco legal. La *Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor* (LPCDEC), establece como una obligación del comerciante abstenerse de condicionar la venta y discriminar el consumo. El artículo 43 del Reglamento define la discriminación como aquella situación en la que el agente económico se niega a “proveer un producto o prestar un servicio, o cuando lo ofrezca o lo preste en forma irregular o dilatoria, salvo que medie justa causa, debidamente comprobada por el comerciante o el productor”. Igual redacción se utiliza para caracterizar a una de las conductas expresamente prohibidas por la legislación (artículo 36 inciso d).

La discriminación se vincula en muchos casos con la falta de información, pues cualquier medida restrictiva debe ser comunicada oportunamente. El artículo 46 de nuestra Constitución Política advierte que los consumidores y usuarios tienen derecho a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. En la LPDEC y su Reglamento (artículo 44) se afirma que los consumidores tienen derecho a una información, clara, real, veraz y oportuna, en una letra legible en cuanto a forma y tamaño, sobre todos los elementos que inciden en su decisión de consumo.

La Comisión Nacional del Consumidor ha sido conteste con este marco legal (P.E. Votos N° 333-02, 287-02). En el Voto 0481-99 la Comisión afirmó que “el principal objetivo del derecho de información, es asegurar que... el consumidor o usuario que contrata lo hace libremente y conociendo de ante mano no solo lo que adquiere y por qué lo adquiere, sino que así mismo conoce y está en condiciones de cumplir las obligaciones asumidas...”.

La Sala Constitucional ha sostenido que las segmentaciones y restricciones deben ser exigidas en forma igualitaria y racional y que los requisitos deben exponerse en un lugar visible para todos para que exista un conocimiento previo y que las personas sepan “a qué atenerse” (Voto 0966-98). En el Voto 138-93 resolvió que no puede hacerse un trato diferenciado que atente contra la dignidad humana y que no sea razonable.

Recomendaciones. Actualmente las empresas fortalecen

las técnicas de segmentación de mercados, la creación de programas de fidelización, las ventas otorgadas a crédito y las políticas de responsabilidad social. Estas tendencias obligan a un proceso riguroso en la selección de los consumidores y a un mayor cuidado para evitar que la segmentación pueda ser considerada como discriminación.

Los errores u omisiones en la publicidad, en contratos o reglamentos de servicios, en promociones, en rótulos, en condiciones de afiliación, en el derecho de ingreso o estadia en su local, en las condiciones de afiliación o desafiliación, de inicio o finalización de cualquier esquema de contratación, y en general, en las reglas por las cuales se decide quién puede ser un consumidor, pueden implicar una discriminación al consumo susceptible de ser sancionada. Por esta razón debe existir claridad y criterios objetivos, no discriminatorios y siempre una comunicación previa, clara y suficiente con los potenciales consumidores. El consejo legal especializado en estos casos, será siempre conveniente. ■

* Socio Director CLC Centroamérica



JUPITER IMAGES PARA

Evitar la discriminación. Al ofrecer productos y servicios, se debe garantizar que no habrá discriminación contra el público.

