

Alerta del consumidor ante el coronavirus

Mercedes Sancho, socia, ECIJA Costa Rica

¿Pueden los comerciantes subir los precios a los productos de higiene preventivos del COVID-19? ¿Qué hacer como consumidores ante la posibilidad de tener que cancelar vuelos, o reservaciones de hotel o que cancelen un evento?

El mundo entero está alerta ante las medidas preventivas que se deben tomar por el desarrollo del virus COVID-19: prevenciones sanitarias y las obligaciones que deben tomar los patronos en los centros de trabajo son algunas de ellas. Sin embargo, surgen otra serie de consecuencias legales que competen a los comercios y a los consumidores y que deben considerarse con especial cuidado.

Específicamente hay dos aspectos generales que están causando gran preocupación en los consumidores en este momento: ¿Pueden los comerciantes subir los precios a los productos de higiene preventivos del COVID-19? ¿Qué hacer como consumidores ante la posibilidad de tener que cancelar vuelos, o reservaciones de hotel o que cancelen un evento?

Sobre la escasez de productos sanitarios y el alza de sus precios.

En días pasados se dieron varias denuncias ante el Ministerio de Economía y Comercio de Costa Rica (MEIC) por comercios que limitaban las cantidades de productos de higiene para la prevención del virus (toallas desinfectantes, gel anti bacterial y pañuelos desechables, entre otros) que un consumidor podía comprar. El MEIC lanzó un pedido a los comercios para no subir precios y solidarizarse con la causa de interés público y advirtió que, de persistir abusos en los precios, podría regular los precios de forma inmediata (medida a tomar con el fin principal de estabilizar precios) debiendo para ello, ponderar los efectos que esa medida pudiese ocasionar en el abastecimiento de los productos citados.

La regulación de precios de los bienes y servicios por parte de la Administración Pública se debe fijar vía Decreto Ejecutivo y procede según el artículo 5 de la Ley de Protección y Defensa Efectiva del Consumidor, sólo en situaciones de excepción, en forma temporal (pues deben revisarse dentro de períodos no mayores a seis meses) y por la existencia de condiciones anormales de mercado incluyendo, entre éstas, las circunstancias de fuerza mayor. Sin embargo, el MEIC dejó claro que, al no ser productos regulados por ese ministerio, no pueden decirse si se está o no especulando con su precio pues no hay forma de compararlo y ante ello, optó solamente por practicar inspecciones a los comercios para fiscalizar que el precio de la venta de productos de higiene en góndola sea el mismo que se cobra en caja (lo cual beneficia al consumidor al garantizarle la protección de sus legítimos intereses económicos).



La Cámara de Comercio y la Cámara de Consumidores de Costa Rica por su parte también emitieron criterio. Opinan que la fijación de precios no es una medida adecuada en este momento por dos razones: porque se podría considerar como una anteposición al libre comercio y porque ante la medida que resulta urgente no se obtendría un resultado rápido (el proceso que conlleva la fijación de precios no es expedito). Ante esto, otras medidas podrían resultar más efectivas, tales como invitar a los comercios a que racionalicen y no vendan los productos preventivos de higiene en cantidades grandes (para evitar que terceras personas compren y revendan más a precios más caros) y que se desarrolle conciencia sobre la importancia de hacer prevalecer el interés general de la salud pública establecido por la Ley General de Salud, sobre el interés privado de los comerciantes.

Si las anteriores medidas no resultan efectivas, en aplicación del artículo 34, inciso h) de la misma ley, el consumidor deberá saber que es obligación de los comerciantes el abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminar el consumo. Por su parte el artículo 36 dicta que se prohíben todas las acciones orientadas a restringir la oferta (abastecimiento) y la circulación o la distribución de bienes (por ejemplo, reservar productos de prevención del COVID-19 para luego venderlos más caros). Ante casos como estos y ante la denuncia del consumidor, la Comisión Nacional del Consumidor debe sancionar tales acciones.

Cancelación de viajes y hospedajes.

Muchos consumidores, ante el aumento de casos de Coronavirus, están planteándose, con justa causa, el cancelar los viajes que tenían previstos. Podría considerarse que ante una situación como la que estamos pasando con el auge del COVID-19 en donde está en riesgo la salud pública, estamos ante un caso de fuerza mayor y que debería permitirse cancelar los viajes contratados sin costo adicional de su parte (o aplicar otras medidas tales como el cambiar la fecha de su viaje por otra dentro de las condiciones y plazo que le establezca el proveedor del servicio). El comercio internacional en general no debe verse perjudicado antes esta situación de salud mundial pero las aerolíneas y hoteles deberían flexibilizar sus políticas de cambios.

Algunas aerolíneas ya comenzaron a ofrecer reprogramaciones y cambios de fecha sin costo alguno, para ello están publicando en sus páginas web los términos y condiciones y las políticas de cambio de sus vuelos y deberá revisarse cada caso en particular. Dado que la amenaza del Coronavirus puede considerarse una situación de fuerza mayor, los clientes de las aerolíneas tienen el derecho a pedir el reembolso de los billetes adquiridos con antelación. Un claro ejemplo es el de American Airlines quien establece que si usted compró su boleto en American Airlines entre ciertas fechas, puede cambiar su vuelo una única vez sin tener que pagar el cargo por cambio. Iberia por su parte ofrece a los clientes **que iban a volar hasta el 15 de marzo de 2020 a Italia**, cambiar los billetes por otros al mismo u otros destinos en otras fechas.

Para el caso actual en particular, dado que la situación de salud ante el COVID-19 se sale de las manos de las aerolíneas, los consumidores no podrían exigir una indemnización extra si sus vuelos son cancelados (como sí podría hacerse en un caso



convencional de cancelación del vuelo por causas que se le imputen a la aerolínea y que no se atribuyan a la fuerza mayor).

Las cadenas hoteleras están empezando a ofrecer también los cambios sin penalidad, que antes eran solo para algunos tipos de tarifas, están accediendo al entender en este caso que aplica la fuerza mayor y que puede ganarse más si se flexibilizan las políticas de cambios. Es importante entender que las agencias de viajes son intermediarios entre el consumidor y los hoteles y las aerolíneas y que las políticas de cancelaciones y reprogramaciones dependen exclusivamente de los hoteles y proveedores de servicio y los consumidores deberán revisarlas para que conozcan sus derechos de previo a sus compras. Los consumidores deberán estar atentos a las publicaciones de las aerolíneas, agencias de viajes y hoteles, informarse condiciones del cambio y seguir los procedimientos establecidos dentro del plazo en atención al derecho que les compete.

Cancelación de eventos masivos: conciertos.

Ante la reciente directriz del gobierno costarricense para cancelar todo evento masivo ante la situación del Coronavirus, algunas empresas organizadoras de eventos han acatado las medidas y han cancelado conciertos en Costa Rica. Tal es el caso de la productoras que desarrollaron respectivamente los conciertos del pianista griego Yanni, Il Divo y Rhapsody quienes optaron por apearse a las regulaciones y buscarán opciones para el consumidor, estas empresas hacen prevalecer el derecho a la salud y cambiarán las fechas de los eventos. Otras empresas se verán más limitadas pues los cambios de fecha o cancelaciones dependen también de los artistas quienes deberán reestructurar sus agendas.

A tal efecto el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor regula en sus artículos 138 y siguientes sobre la variación en las condiciones contractuales en un evento tales como el precio, el lugar o la fecha. En tal caso los organizadores del evento así como los demás responsables del evento, además del deber de avisar la cancelación de evento a la Dirección del Consumidor, deberán informar de modo suficiente y generalizado a los consumidores sobre estas variaciones en medios de circulación nacional y a través de los distintos mecanismos que utilizaron para promover y comercializar el espectáculo público. También, deberán detallar en la comunicación el procedimiento que deberán seguir los consumidores que no acepten las variaciones para que éstos puedan solicitar la devolución del dinero pagado tanto para las compras efectuadas en efectivo, como aquellas realizadas con tarjeta de crédito o débito.

Si el consumidor opta porque se le devuelva su dinero, se le deberá reembolsar todo el dinero cancelado por el mismo medio utilizado para su adquisición. En caso de compras realizadas en efectivo la devolución se realizará a través del comerciante, la plataforma de venta de tiquetes o el punto de venta por el que fue originado, en un plazo máximo de setenta y dos horas contado a partir del día de la cancelación del evento. Cuando se hayan adquirido entradas por medio de tarjeta de crédito o débito, el reembolso deberá realizarse por intermedio de las entidades emisoras, quienes deberán proceder a la reversión indicada sin mediar la formulación de contra cargos por parte de los



afectados. Lo anterior debe hacerse en el plazo máximo de veinticuatro horas posteriores al traslado de fondos por parte de la entidad adquirente.

Para el cumplimiento de lo anterior, las empresas tiqueteras o plataformas de venta de entradas, deberán suministrar a las entidades que fungen como adquirentes en las transacciones o compras realizadas mediante tarjetas de crédito o débito, toda la información requerida para la identificación de las transacciones correspondientes al evento cancelado, esto en el plazo máximo de veinticuatro horas contadas a partir de la cancelación del espectáculo público. Asimismo, las entidades adquirentes deberán trasladar los fondos identificados a cada una de las entidades emisoras, en el plazo máximo de veinticuatro horas contados a partir del recibo de la información de las empresas tiquetera. Si por alguna razón en caso de sobrevenir alguna imposibilidad para utilizar este medio, el consumidor deberá informarlo al comerciante o a las empresas tiqueteras o plataformas de venta de entradas y señalar alguna alternativa para que éste proceda a la devolución del monto cancelado.

Con lo anterior, nos deben quedar ideas finales para estar conscientes de las obligaciones y conciencia que deben desarrollar los comercios y los derechos con los que cuentan los consumidores:

1. Hacer un llamado a los consumidores a que sean prudentes al comprar.
2. Se vuelve indispensable que estén alertas ante posibles alzas sin medida de precios, estafas para tratar de sacar provecho del estado de necesidad nacional e informarse para que no consuman productos falsos que son ineficaces para prevenir el COVID-19. El engaño ante la venta de productos que no cumplen con los requerimientos técnicos para prevenir el virus, es un claro incumplimiento de los derechos del consumidor y es obligación de éste el mantenerse alerta. Ya se ha publicado sobre casos como el de Amazon, quien tuvo de prohibir la venta de más de un millón de productos en su sitio web, ya que afirmaban proteger contra el COVID-19.
3. Los comercios deben hacer prevalecer el interés público ante una situación de interés nacional y no abusar del estado de necesidad de los consumidores. De incurrir en abusos pueden verse sometidos a denuncias y sanciones.
4. Ante un caso como posibles abusos en los precios de los productos preventivos del COVID-19 o de un comercio que esté escondiendo esos productos para revender a precios más elevados, los consumidores tendrán el derecho de denunciarlo ante la Comisión Nacional del Consumidor (deberá contar para ello con la prueba correspondiente).
5. Si tenía previsto un viaje o un hospedaje en hoteles y va a cancelarlo por prevención al contagio del COVID-19 el consumidor debe conservar toda la documentación del viaje para poder ejercer el reclamo ante causa de fuerza mayor: tiquete aéreo, la factura, el contrato con la agencia de viajes cuando aplique y cualquier información relevante obtenida durante la compra. Es importante recordar que deberán revisarse los términos y condiciones aceptados en el momento de la compra. Si el reclamo no es atendido, si la respuesta no es satisfactoria o si se considera que se violentaron los términos y condiciones aceptados, habrá que recurrir a la vía que esos términos establezcan para ejercer el derecho al reclamo, o en su defecto agotar la vía administrativa del reclamo



según corresponda ante la Defensoría Nacional del Consumidor para el caso de hospedajes en Costa Rica. De no resultar esta vía deberá recurrirse a la vía judicial según corresponda.

6. Ante la cancelación de eventos masivos el consumidor deberá estar atento a los medios por los cuales fueron comunicados los eventos para acatar las instrucciones y los procesos de cambios de fecha o devolución de dinero.