

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**EI DERECHO AL CONSUMIDOR Y LA EFECTIVIDAD Y OPERABILIDAD DE LA
LEGISLACIÓN Y DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR
DIACO**

KARLA ALEJANDRA CÓBAR AGUIRRE

GUATEMALA, MAYO DE 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**EL DERECHO AL CONSUMIDOR Y LA EFECTIVIDAD Y OPERABILIDAD DE LA
LEGISLACIÓN Y DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR
DIACO**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

KARLA ALEJANDRA CÓBAR AGUIRRE

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, mayo de 2014

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO: MSc. Avidán Ortiz Orellana
VOCAL I: Lic. Mario Ismael Aguilar Elizardi
VOCAL II: Licda. Rosario Gil Pérez
VOCAL III: Lic. Luis Fernando López Díaz
VOCAL IV: Br. Mario Roberto Méndez Álvarez
VOCAL V: Br. Luis Rodolfo Aceituno Macario
SECRETARIO: Lic. Luis Fernando López Díaz

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidenta: Licda. Libertad Emerita Méndez Salazar
Vocal: Lic. Miguel Santiago Monzón Molina
Secretario: Lic. Rubén Alonso Flores Monroy

Segunda Fase:

Presidente: Lic. Héctor Osberto Orozco y Orozco
Vocal: Licda. Karen Betzabeth Cobos Bran
Secretario: Lic. Jaime Rolando Montealegre Santos

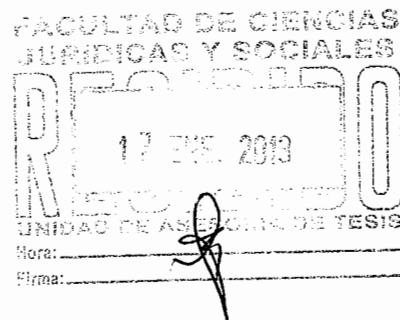
RAZÓN: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis”. (Artículo 43 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público).



**LICENCIADO
REGINO WALDEMAR PÉREZ JUÁREZ
ABOGADO Y NOTARIO
5ª. CALLE 4-22, ZONA 1 VILLA NUEVA
COMERCIAL RODRIGUEZ 2DO NIVEL
Teléfono: 5495-1372 / 5035-7883**

Guatemala, 06 de noviembre de 2012

**Licenciado
Bonerge Amilcar Mejía Orellana
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad De Ciencias Jurídicas Y Sociales
Universidad De San Carlos De Guatemala
Presente.**



Estimado Licenciado:


Por este medio me dirijo a usted y hago de su conocimiento que **ASESORÉ** el trabajo de tesis de la Bachiller **KARLA ALEJANDRA CÓBAR AGUIRRE**, intitulado: **“EL DERECHO AL CONSUMIDOR Y LA EFECTIVIDAD Y OPERABILIDAD DE LA LEGISLACIÓN Y DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR DIACO”**, por lo que respetuosamente le informo lo siguiente:

- a. El aporte de la presente investigación consiste en establecer la necesidad de fortalecer la legislación en atención a los derechos de los consumidores en las actividades comerciales y en virtud de que la institución rectora no cuenta con la autonomía, recursos técnicos y financieros suficientes, siendo necesario proveerle de dichos medios para garantizar el pleno respeto de los derechos del consumidor. Durante el desarrollo del presente trabajo la bachiller enfocó el tema con propiedad utilizando un lenguaje claro y fácil de comprender, ordenado los capítulos acorde al tema y a la investigación; es de indicar que el contenido científico es de carácter jurídico, el cual se analiza desde la perspectiva doctrinaria y legal así como explicativa de los diferentes procesos que en esa materia se dan.
- b. La estudiante utilizó los métodos de investigación deductivo e inductivo, así como el analítico y el sintético, en la cual comprobó la hipótesis rectora al realizar diferentes análisis y observaciones apoyados por la técnica de las fichas bibliográficas las cuales resumieron la información obtenida de diferentes fuentes, cumpliendo con los requisitos técnicos y científicos de una investigación de esta naturaleza.

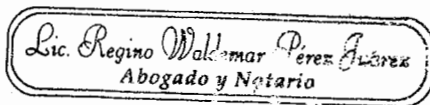
- c. Durante el desarrollo del presente trabajo, se revisó la redacción y sugerí algunas correcciones de tipo gramatical las cuales eran necesarias para una mejor comprensión y estética del tema que se desarrolla.
- d. En cuanto al contenido científico del presente trabajo de tesis, consiste en dar a conocer que los consumidores guatemaltecos han sido y siguen siendo objeto de abusos y fraudes en las relaciones comerciales a pesar de existir normativas que garantizan un pleno respeto de los mismos.
- e. Las conclusiones y recomendaciones, comprenden los aspectos más importantes del tema tratado y se desarrollaron de una manera clara y sencilla conforme a los cambios que le indique a la sustentante las cuales son congruentes con la investigación.
- f. La bibliografía que se utilizó es suficiente ya que la información recabada se obtuvo de diversos libros de diferentes tratadistas, así como diccionarios, y otros con relación al tema y a la investigación que se realizó.

Por lo anterior, considero que el trabajo expuesto satisface los requisitos que establece el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura de Ciencias Jurídicas y Sociales y el Examen General Público por lo que emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que el mismo continúe el respectivo trámite.

De manera muy respetuosa me suscribo de usted,



LIC. REGINO WALDEMAR PÉREZ JUÁREZ
ABOGADO Y NOTARIO
COLEGIADO ACTIVO No. 10,881



Lic. Regino Waldemar Pérez Juárez
Abogado y Notario




FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES

Edificio S-7, Ciudad Universitaria
Guatemala, Guatemala

UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.
Guatemala, 18 de enero de 2013.

Atentamente, pase al LICENCIADO JORGE LUIS GARCIA YELMO, para que proceda a revisar el trabajo de tesis de la estudiante KARLA ALEJANDRA CÓBAR AGUIRRE, intitulado: "EL DERECHO AL CONSUMIDOR Y LA EFECTIVIDAD Y OPERABILIDAD DE LA LEGISLACIÓN Y DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR DIACO".

Me permito hacer de su conocimiento que está facultado para realizar las modificaciones de forma y fondo que tengan por objeto mejorar la investigación, asimismo, del título del trabajo de tesis. En el dictamen correspondiente deberá cumplir con los requisitos establecidos en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, el cual establece: "Tanto el asesor como el revisor de tesis, harán constar en los dictámenes correspondientes, su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, las conclusiones, las recomendaciones y la bibliografía utilizada, si aprueban o desaprueban el trabajo de investigación y otras consideraciones que estimen pertinentes".


DR. BONERGE AMILCAR MEJÍA ORELLANA
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS



cc.Unidad de Tesis
BAMO/iyr.

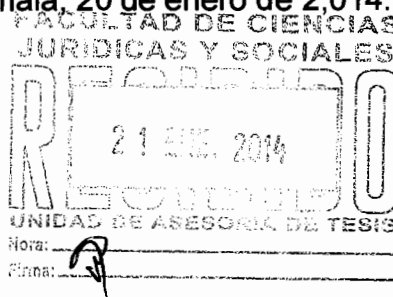




LICENCIADO JORGE LUIS GARCIA YELMO
ABOGADO Y NOTARIO
COLEGIADO 3,641
7ª. CALLE 12-07 ZONA 1, GUATEMALA
CORREO ELECTRÓNICO jlgarciay@yahoo.es
TELÉFONO 55259116

Guatemala, 20 de enero de 2014.

LICENCIADO
BONERGE AMILCAR MEJÍA ORELLANA
JEFE DE LA UNIDAD DE ASESORIA DE TESIS
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
SU DESPACHO.



Atentamente me dirijo a usted, en cumplimiento de lo ordenado por el Decanato a su digno cargo, en el providencia respectiva, haciendo de su conocimiento que he procedido a **REVISAR** el trabajo de **TESIS**, de la Bachiller **KARLA ALEJANDRA CÓBAR AGUIRRE**, intitulado: **"EL DERECHO AL CONSUMIDOR Y LA EFECTIVIDAD Y OPERABILIDAD DE LA LEGISLACIÓN Y DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR DIACO"**, y al efecto informo:

- a) El aporte de la presente investigación consiste en establecer desde el punto de vista económico, jurídico y social las razones por las cuales las normas vigentes en Guatemala referentes a la protección al Derecho al Consumidor no son positivas. En el desarrollo del presente trabajo la bachiller enfocó el tema a la regulación actual en Guatemala en base a la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y como la misma no es efectiva en resguardo y protección a los mismos; el contenido científico es de carácter jurídico, el cual se analiza desde la perspectiva doctrinaria y legal así como explicativa.
- b) La estudiante utilizó los métodos de investigación deductivo e inductivo, así como, el analítico y sintético, en la cual comprobó la hipótesis rectora al realizar diferentes análisis y observaciones apoyados por la técnica de fichas bibliográficas, cumpliendo con los requisitos técnicos y científicos de una investigación de esta naturaleza.
- c) El contenido científico de esta tesis radica, en que deben aplicarse las normas relativas a la protección al Consumidor y Usuario haciéndolas efectivas, es decir, normas no sólo vigentes sino positivas forzando a las instituciones encargadas tanto de la protección, como de la investigación y aplicación de las leyes a hacerlas efectivas.



- d) Las conclusiones y recomendaciones se desarrollan de manera clara y sencilla de acuerdo a las instrucciones dadas.
- e) La bibliografía que utilizó es suficiente ya que la información recabada está acorde a la investigación realizada.

En virtud de lo anteriormente expuesto emito **DICTAMEN FAVORABLE**, en sentido de que el trabajo de tesis descrito, puede ser discutido en el examen público respectivo, y cumple los requisitos que establece el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y el Examen General Público.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Deferentemente,

H. Jorge Luis Garcia Helms
Abogado y Notario

COLEGIADO 3,641



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 05 de marzo de 2014.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis de la estudiante KARLA ALEJANDRA CÓBAR AGUIRRE, titulado EL DERECHO AL CONSUMIDOR Y LA EFECTIVIDAD Y OPERABILIDAD DE LA LEGISLACIÓN Y DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR DIACO.. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

BAMO/srrs.





DEDICATORIA

- A DIOS:** Ser supremo, que permitió que realizara mi sueño y alcanzara mi meta, que siempre me guió y ayudó durante todo el camino, llenándome de bendiciones y personas extraordinarias que me tendieron la mano para poder salir adelante y triunfar.
- A MIS PADRES:** Gracias, porque siempre han estado presentes con su amor, dedicación, consejos, esfuerzos y sacrificios para que hoy sea la mujer que soy, gracias por ser un ejemplo de vida e inculcarme el deseo de superación, por apoyarme y brindarme lo necesario para culminar mis estudios.
- A MIS HERMANOS:** Gracias por su apoyo, amor y paciencia, espero verlos muy pronto alcanzando sus sueños y cumpliendo sus metas, así como espero de alguna forma ser un ejemplo para ustedes.
- A MI AMOR:** Muchas gracias por tu apoyo, tu amor, por ser tan especial conmigo y ayudarme en todo lo que necesito, te insto a que culmines tus estudios y espero verte en este lugar muy pronto.
- A MIS AMIGOS:** gracias por su apoyo los quiero mucho.
- A:** La tricenaria, Universidad de San Carlos de Guatemala, y a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por el honor de ser egresado de tan prestigiosa casa de estudios.



ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i

CAPÍTULO I

1. Los derechos del consumidor.....	1
1.1. El derecho de consumo.....	1
1.2. Derechos del consumidor.....	12
1.3. Consumidor.....	13
1.4. Proveedor.....	36
1.5. Los consumidores y los proveedores como contrayentes de obligaciones....	41

CAPÍTULO II

2. El derecho de protección de los intereses económicos.....	43
2.1. El acto del consumo.....	43
2.2. El consumidor jurídico y el consumidor material.....	44
2.3. Elementos de la relación de consumo.....	47
2.4. Naturaleza jurídica de los intereses de los consumidores.....	51
2.5. Derecho de la libre competencia.....	52
2.6. Relación del derecho civil y el derecho del consumidor.....	53
2.7. La responsabilidad civil del productor de bienes y servicios.....	54
2.8. El Estado y los derechos del consumidor.....	55



CAPÍTULO III

3. El derecho de protección en base a la Ley del Consumidor y Usuario.....	61
3.1. Antecedentes de la Ley del Consumidor y Usuario.....	61
3.2. Análisis del contenido de la Ley.....	62
3.3. Definiciones importantes de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.	63
3.4. De los consumidores y usuarios.....	66
3.5. De las organizaciones de los consumidores y usuarios.....	68
3.6. Derechos y obligaciones de los proveedores.....	70
3.7. Información y publicidad.....	74
3.8. Seguridad de los productos y servicios.....	75
3.9. Protección institucional del consumidor o usuario.....	77
3.10. Infracciones y sanciones.....	78

CAPÍTULO IV

4. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y la legislación a favor del consumidor en Guatemala.....	79
4.1. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO.....	79
4.2. Legislación a favor del consumidor en Guatemala.....	87
4.3. Legislación internacional en protección al consumidor.....	99
4.4. Análisis de la efectividad de la legislación en defensa del consumidor....	104
4.5. Análisis de la ineffectividad de la DIACO en defensa del Consumidor.....	106



	Pág.
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
ANEXO I	115
BIBLIOGRAFÍA	121



INTRODUCCIÓN

Los derechos del consumidor, como conjunto de derecho que se confieren específicamente a los consumidores en sus relaciones de consumo con los proveedores de bienes y servicios, han sido reconocidos sólo a partir de la segunda mitad del siglo XX. Con anterioridad, tales derechos se hacían derivar de los contratos que los consumidores celebraban con los proveedores, con base al Código de Comercio o del Código Civil, los cuales en términos generales, no otorgaban una protección específica a los consumidores y se basan en el principio de la autonomía de la voluntad o de libertad de estipulaciones. El consumidor, con su poca información sobre los bienes y servicios del mercado sobre sus derechos y obligaciones, debía enfrentar solo sus relaciones de consumo con proveedores que contaban con mayor información y experiencia.

El propósito del trabajo radica en la necesidad de ampliar las funciones con poder coercitivo de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO y la correcta aplicación de la legislación vigente respecto al tema.

La hipótesis planteada para este trabajo fue: la ampliación de funciones con poder coercitivo de la dirección de atención y asistencia al consumidor DIACO y el fortalecimiento de la legislación coadyuvaría al respeto de los derechos del consumidor en el ámbito guatemalteco



La investigación se dividió en cuatro capítulos: El primer capítulo, relativo a los derechos del consumidor, tomando dentro de la realización del mismo conceptos básicos que permiten obtener información general sobre tema; el segundo capítulo, se refiere a los derechos de protección de los intereses económicos enfocadas específicamente en el acto de consumo y los elementos que intervienen dentro del consumo; el tercer capítulo, se conforma el derecho de protección de los intereses jurídicos en base a la Ley de Consumidor y Usuario, inclinándose a un análisis de la Ley de Consumidor y Usuario; y, el cuarto capítulo, describe la misión y visión de la DIACO y la legislación a favor del consumidor en Guatemala.

En el proceso de la investigación se utilizaron los métodos: de análisis, por medio del estudio de la legislación respectiva; la síntesis, referente a la problemática del tema en mención; la inducción, a través del estudio de los conceptos generales; la deducción, a través del resultado del trabajo de campo y científico, en forma indagadora, demostrativa y expositiva, desde el inicio la investigación a la culminación de la misma, así como la aplicación de técnicas bibliográficas, entrevista, encuesta, jurídica y estadística. Finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones, con la expectativa de que el presente trabajo contribuya a la discusión científica de tan importante materia.



CAPÍTULO I

1. Los derechos del consumidor

1.1. El derecho de consumo

“El derecho del consumo no es una rama autónoma del Derecho, sino una disciplina transversal, con elementos que se encuadran dentro del Derecho mercantil, del Derecho Civil y otros dentro del Derecho Administrativo e incluso del Derecho Procesal”¹. (sic.)

Los derechos de los consumidores han sido circunstancias que hasta hace poco se han considerado de manera autónoma. Hasta épocas recientes los intereses de los consumidores se confundían con el interés general de los ciudadanos, precisamente porque la mayoría de los ciudadanos formaban o forman parte del consumo. Las profundas transformaciones económicas y sociales que han tenido lugar en las últimas décadas han justificado numerosos intentos de preservar la posición del consumidor en el mercado, lo cual no significa que a lo largo de la historia el consumidor haya estado desprovisto de toda protección al tenerse en cuenta la condición débil de ciertas personas.

Sin embargo, el derecho se ha mostrado insuficiente para abordar la problemática que ha originado la llamada “Sociedad de Consumo” en donde el consumidor aparece como

¹ García Sais, Fernando. **Derecho de los consumidores a la información**. Pág. 33



la parte débil de la contratación. Precisamente, el fenómeno novedoso de las últimas décadas ha sido la consolidación de la política de protección a los consumidores.

El objeto de esta política consiste en ayudar a los consumidores a encontrar el papel que la teoría económica común, o tradicional les ha prestado sin duda, pero el medio socioeconómico real de la sociedad moderna les ha hecho perder. Dicha política, busca restablecer cierto equilibrio entre recursos y los poderes respectivos de los actores participantes del sistema; corrigiendo las lagunas o insuficiencias que afectan el buen funcionamiento del mercado. La tutela del consumidor actual, tiene precisamente la misión de erradicar algunas disfunciones de la economía del mercado, en donde el proveedor de bienes o servicios ha tenido una gran ventaja, la falta de regulación específica.

El derecho del consumidor ha surgido como un estatuto personal del consumidor, se ha planteado que el objeto y razón de ser de esta nueva disciplina jurídica es la protección de aquel sujeto que denominamos consumidor. Por ello, considero importante iniciar este trabajo conceptualizándolo, en un principio el concepto de consumidor estaba ligado al comprador de productos alimenticios y farmacéuticos, llegándose con el tiempo a una concepción más amplia del consumidor como sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, con lo cual se perfila la idea del consumidor final de bienes y servicios para uso privado. En este sentido, hoy podría definir al consumidor, básicamente, "como toda persona física o jurídica que adquiere bienes (cosas o servicios) como destinatario final de los mismos, es decir, con el propósito de no volver

a introducirlos nuevamente en el mercado. En otras palabras, es el último eslabón en la cadena de producción, distribución y comercialización.”² (sic.)

La cuestión de defensa de los consumidores es uno de los temas clave en la sociedad moderna, precisamente calificada como “sociedad de consumo”. Pero, en opinión de quien escribe, si es cierto que en un momento determinado la problemática surgió como mera defensa o protección, hoy esa problemática, debe enfocarse con una perspectiva más amplia y más profunda; esta perspectiva debe contemplar, por supuesto, la defensa del consumidor y usuario, pero también la promoción del consumidor, aunado a que respecto a los avances en las relaciones de las sociedades modernas, esto implica un mayor esfuerzo de los Estados, precisamente en resguardar esos derechos o garantías de la colectividad, que es la que conforma el papel de consumidor.

Por ello, existe una doble dirección de regulación: de un lado, crear los marcos normativos adecuados para la defensa de los derechos de los consumidores, tomando en cuenta también el hecho de que existe una desigualdad económica o material entre ambos, y por otro lado, buscando la autodefensa de los propios consumidores mediante su integración en poderosas asociaciones de consumidores y usuarios que contrarresten las fuertes posiciones de las empresas y sus organizaciones, las cuales se manifiestan en sus relaciones con aquellas; como sucede con la realidad guatemalteca, eso se encuentra muy lejos de alcanzarse, tomando en cuenta que

² Piri, Cristian Ricardo. **Evolución de los derechos del consumidor**. Pág.2

existen muy pocas e incluso contadas organizaciones de consumidores y usuarios que funcionan en el país, y respecto a la legislación existen todavía conductas que no se han regulado aún, como la que ocupa el presente trabajo de investigación, todo lo cual perjudica indiscutiblemente al consumidor o usuario que es la gran mayoría de la población guatemalteca.

Lo anterior, no sucede a nivel internacional, como se verá más adelante, la historia del derecho de consumo y la protección a los consumidores ha surgido con mayor fuerza en otros países, especialmente los desarrollados en Europa y Estados Unidos. Por un lado, se encuentra la protección que debe brindarse a los consumidores o usuarios considerando que se constituye en la parte más débil de las relaciones comerciales o mercantiles y, de otro lado, potenciando el sistema de la libre empresa que haga posible la competencia viva en el marco de una economía de mercado, lo que tendrá seguramente como consecuencia la mejora de la vida en calidad y cantidad, lo cual se consigue obviamente con mejores bienes y servicios, y más abundantes, puestos por las empresas al alcance del mayor número posible de ciudadanos.

En el derecho occidental moderno se arraigaron ciertos principios que datan de la Revolución Francesa. Efectivamente, si a todos los hombres se los consideraba libres e iguales, era lógico que la contratación este regida por el principio de autonomía de la voluntad y que entonces el contrato fuera ley para las partes. Por otra parte, en los tiempos previos a la sociedad de consumo, el contrato era un acto casi excepcional, que por ese motivo, resultaba previamente negociado, discutido y acordado casi en



detalle. “El derecho entonces, solo debía intervenir para velar que la voluntad manifestada fuera realmente libre y en definitiva rodear de garantías a los negocios jurídicos de los particulares; el individualismo, y el principio de no intervención del estado aplicados a la relación de consumo dio origen a la Teoría del Libre Mercado y el Consumidor Individual, en la que hipotéticamente empresario y consumidor, se encontraban en igualdad de condiciones, en el contexto de un mercado libre regido por las reglas de la oferta y la demanda.”³ (sic.)

Los mercados habían experimentado en épocas antiguas fuertes y crecientes demandas de bienes y servicios. “Los consumidores, que se vieron privados de bienes materiales, por efectos de dos guerras mundiales y una depresión económica sin par en los años ‘30, estaban más que satisfechos de comprar cuanto les ofrecían las empresas. Rara vez, exigían alta calidad. Cualquier casa, cualquier automóvil, cualquier heladera eran infinitamente mejor que nada. No se producía pensando en las necesidades o seguridad del consumidor, en realidad no se producía pensando en el consumidor, porque de todas forma se vendía todo lo que se producía.”⁴ (sic.)

En definitiva, la mejor calidad de vida para todos los ciudadanos, es asegurando la justicia en sus relaciones económicas y sociales, siendo aspiraciones que han existido desde tiempos remotos, en estos tiempos deben mejorarse y regularse, como una situación de resguardo a los derechos y garantías actuales contenidos especialmente en las Cartas Magnas.

³ Arrighi, Jean. **Comercio internacional y protección del consumidor**. Pág. 25

⁴ Hammer Michael y Champú James. **Reingeniería**. Pág. 32



El derecho del consumidor nace, se desarrolla y se justifica en la sociedad de consumo. Regula la producción y la comercialización de productos y servicios, a través del mundo del consumo. El derecho del consumidor, es la disciplina jurídica de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo. Su surgimiento corre directamente de la revolución industrial, ya que esta cambió por entero el día a día de los hombres. Cuando se refiere al derecho del consumidor no se quiere decir, que antes de su formación no existieran consumidores, o que estos, estaban absolutamente desamparados; ya que los consumidores han existido siempre, simplemente los mecanismos previstos para su tutela resultaban incorrectos, pues se regían en muchos casos a través de las normas del derecho civil y las conductas que se podían producir, eran parte del derecho de obligaciones y de los contratos de adhesión con todas sus características, sin ningún control y discusión; por lo que, no le quedaba más al consumidor o usuario que aceptar o no aceptarlo. Es por ello, que se ha dicho que dentro de estas circunstancias, se acomodan soluciones propias del liberalismo, se empieza a tener en cuenta que los fenómenos de masa, no permiten remedios individualistas, basados en ideas sin ningún tipo de conexión con la sociedad de consumo.

La solución legislativa surge a consecuencia, de la aparición de formas de manifestación singulares para las relaciones jurídicas clásicas y en segunda medida, por la situación de vulnerabilidad en la que se encuentra el consumidor frente al fortalecimiento de la empresa.



Modernamente, la promulgación de los llamados estatutos de los consumidores, han sido una de las vías de protección de los ciudadanos, en cuanto adquirientes o aspirantes a la adquisición y al disfrute de bienes y servicios. En el ordenamiento jurídico, este esquema de protección se encuentra constitucionalizado, en los Artículos 2, 4, 44 y 119 inciso i) de la Constitución Política de la República de Guatemala.

En nuestro país, no consta una definición actual y vigente del consumo, aunque si se reconoce que se tiene nueva forma de vida con la apertura comercial (macroeconomía), en donde el “pequeño consumidor” no tiene un lugar, debido a que las reglas están hechas y conforme a la legislación existe una igualdad de trato entre consumidor, usuario y proveedor de bienes o servicios, y que para que esa igualdad se materialice, existen leyes que protegen los derechos de los consumidores. “Derecho del Consumo o Derecho del Consumidor, es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos, destinada a la protección del consumidor o usuario, en el mercado de bienes y servicios otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.”⁵ (sic.)

De conformidad con lo anterior, se puede considerar que el Derecho de Consumo, es el conjunto de normas que tienden al restablecimiento de la libertad contractual o libertad privada, de la libre prestación del consentimiento en una economía de mercado. Es decir, a la válida declaración de voluntad unida a la noción de equilibrio.

⁵ Reyes López, María José. **Derecho privado de consumo**. Pág. 23

Se denomina Derecho de Consumo asimismo, a las normas de distinta naturaleza y origen, que atienden también por diversas vías, a la protección de los intereses jurídicos, económicos, personales y sociales, de los consumidores. Es un derecho pluridisciplinar, carente de autonomía. No es una rama concreta del derecho.

En general, se considera consumidor o usuario a toda persona física o jurídica, que contrata a título oneroso, para su consumo final o beneficio propio, o de su grupo familiar o social, la adquisición o locación de bienes o la prestación o arrendamiento de servicios. "El Derecho del Consumo no es una rama autónoma del derecho, sino una disciplina transversal, con elementos que se encuadran dentro del Derecho Mercantil, del Derecho Civil y otros dentro del Derecho Administrativo e incluso del Derecho Procesal."⁶ (sic.)

La persona física protegida por su condición, es aquella que necesita equilibrar la relación comercial que se establece entre quien vende y el que adquiere. Tal afirmación, supera el concepto de comprador o adquirente, imbuidos por el principio de igualdad de las partes y centra la propuesta en el objeto que entre las partes conciertan. Esto es con fundamento en la relación de consumo, que posiciona al consumidor en una situación de inferioridad (por necesidad, desconocimiento de los sistemas de producción y comercialización, de estructura de costos, etc.). Dicha situación lo lleva a confiar ciegamente en que lo que el fabricante o proveedor le ofrece, que es equivalente a lo que le vende en cuanto a calidad y confiabilidad.

⁶ Wikipedia.com.html. **Derecho de consumo**. (22-04-2012 16:25)

El término consumidor, procede de la ciencia económica, aunque hoy en día forma parte también del lenguaje jurídico. Para los economistas, consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso, o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares. Lo que pretende el consumidor es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, no emplearlo en su trabajo para obtener otros bienes o servicios; en este sentido, el consumidor participa en la última fase del proceso económico. En cambio, el empresario, a diferencia de aquél, adquiere el bien por su valor de cambio, esto es, para incorporarlo transformado, a su proceso de producción o distribución, a fin de recuperar lo invertido más tarde y multiplicarlo; es decir, para obtener nuevos valores de cambio.

Según los tratadistas españoles Botana García y Ruiz Muñoz; “el ámbito al que se puede extender la protección, bien puede distinguirse en dos vertientes: La protección indirecta y la directa. La primera, alcanza todo el quehacer de los poderes públicos y en especial a la ordenación del mercado interno, la libertad de competencia, regulación de los monopolios, la política de precios, el control de las importaciones y otros. Mientras que la protección directa, se realiza mediante la atribución de derechos concretos a favor de la persona que consume o sea, el consumidor.”⁷ (sic.)

No existe una única noción científico- jurídica sobre consumidor, lo cual no significa que no exista relación entre las conceptualizaciones legales ya existentes, pues en todas de una manera u otra, subyace el mismo tipo de consumidor al que los ordenamientos

⁷ Botana García, Gema y Miguel Ruiz Muñoz, **Curso sobre protección jurídica del consumidor**. Pág. 38

jurídicos tratan de proteger. Sin embargo, el hecho de establecer un concepto legal tiene la ventaja de que, salvo que la ley disponga lo contrario; todas las personas incluidas en la noción legal podrán ejercitar los derechos que la ley les otorga, sin que resulte necesario examinar caso por caso, si la persona que pretende hacer valer esos derechos está en la situación típica de consumidor que tuvo presente el legislador.

El término consumidor es más amplio que el de comprador, puesto que alguien puede adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades por otros medios diversos al del contrato de compra. Jurídicamente por consumidor se entiende, a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio. Algunos tratadistas de la doctrina española lo definen como, la persona natural o jurídica que adquiere los bienes o servicios para su uso individual o doméstico. Básicamente existen dos nociones concretas de consumidor, una noción amplia, que se refiere al consumidor como cliente y otra restrictiva, que considera al llamado consumidor final. Por tal razón, el consumidor se ha convertido en un elemento de la economía más que una parte contratante de una operación jurídica clásica.

Distinguiéndose dos tipos de consumidores, el intermediario y el final. Evidentemente la concepción de consumidor intermediario es más amplia, por lo que en materia de defensa de los consumidores se adopta la restrictiva, conforme a la cual el consumo se aplica directamente a la satisfacción de las necesidades personales. Se entiende por consumidor final, toda persona que utiliza los bienes adquiridos para satisfacer sus necesidades y aquellas de las personas bajo su cargo y no para revenderlas o

transformarlas en el cuadro de su propia profesión. Pero, el particular en su calidad de consumidor es también un cliente que utiliza servicios. En este caso, el consumidor es usuario aunque no deja de ser consumidor.

Dentro de la noción de consumidor como cliente, se incluye a cualquier persona que interviene en relaciones jurídicas, situado en la posición de demanda en un vínculo convencional con el titular de la oferta. Es decir, que en esta noción de consumidor se comprendería a los clientes de una empresa, sin que sea relevante la finalidad perseguida por éstos, al tomar parte en esa relación contractual. En este sentido, por tanto, será considerado consumidor cualquier comprador, arrendador, espectador, usuario, etc.

En este tipo de concepto quedarían englobados, todos aquellos que contratan con un empresario para adquirir bienes o servicios, no interesando el destino que le otorguen a éstos. Protegiéndose en especial medida, aquellos que se encuentran en una posición de mayor debilidad frente a la entidad y que, en la gran mayoría de las ocasiones, coincidirán con las del consumidor en sentido estricto.

Habiendo llegado hasta un concepto amplio de consumidor, como sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, empieza a perfilarse la idea de consumidor final de bienes y servicios para su uso privado, tanto como adquirente de bienes de consumo, como usuario de servicios públicos y privados. La definición de consumidor final, debe comprender todo usuario de un producto o de un servicio sin tener que



considerar la naturaleza de la relación jurídica operada por el transferente del bien o de la prestación, ni de la existencia de la transacción. El criterio de uso privativo, limita la cualidad de consumidor de forma general, al no profesional que persigue la satisfacción de necesidades de carácter particular (personales, familiares, etcétera). Quedaría excluido el empresario, pero solo cuando actúe como tal.

1.2. Derechos del consumidor

Es la denominación que se proporciona al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos, destinadas a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgando y regulando determinados derechos y obligaciones. El derecho del consumidor, cubre caracteres fundamentales de las relaciones entre los proveedores y consumidores o usuarios, por medio de los que se satisfacen un conjunto de normas de distinta índole, que tienen por objeto la protección y defensa de los consumidores, receptores de todo tipo de bienes, productos y servicios. El objeto primordial del derecho del consumidor, es paralizar el consumo compulsivo para generar lucro, por ello se fundamenta en un principio primordial, que es el que consumir sea lo necesario para posibilitar lo requerido para la dignidad de la naturaleza humana y conforme las circunstancias de tiempo, modo y lugar, con lo que se pretende la máxima realización o perfección del hombre real en lo posible.

Los consumidores y usuarios, deben distinguir el derecho del consumidor como un aspecto básico y necesario del hombre, pero también se deben conocer sus funciones



para promover su perfeccionamiento, procurando la consolidación de las responsabilidades, ya sea como consumidores, usuarios, proveedores o en función de intermediario a través de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO. Para ello, es menester mencionar que al principio de lucro, como fundamental precursor de la producción de bienes y servicios, debe atender a la satisfacción del consumo necesario, que organice los recursos humanos y materiales con el máximo provecho y eficacia; además de una economía social financiada por la comunidad, pautada y organizada por la sociedad política, conciencia y síntesis de la misma, en todo lo posible ejecutada por el gobierno, para lograr superar la economía de mercado basada en las ganancias.

1.3. Consumidor

Se entiende por consumidor o usuario, toda persona física o jurídica a la que se ofertan bienes, productos y servicios, o los adquiere, utiliza o disfruta, como destinatario final, para uso o consumo personal, familiar o colectivo, siempre que quien los ofrezca o ponga a su disposición ostente la condición de empresario o profesional, con independencia de su naturaleza pública o privada.

El 15 de marzo de 1963, el presidente de los Estados Unidos Jhon F. Kenedy, instituyó los derechos básicos de los consumidores en la Organización de Nacionales Unidas, ONU, desde esa fecha se celebra el día internacional del consumidor. Los derechos instituidos a favor de los consumidores y usuarios consisten en: a. Derecho a la

protección de su vida, salud y seguridad en el consumo; b. La libre elección del bien o servicio; c. La libre contratación; d. A contar con información respecto del bien o servicio que adquiere o contrata; e. A que se le proporcione una información veraz, clara y oportuna sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado; f. A la reparación, resarcimiento, devolución de dinero, cambio del bien o compensación por quien resulte responsable de los daños o perjuicios; g. Asociarse y a constituir entidades no lucrativas de consumidores; y h. A la educación del consumidor y otros derechos relativos al tema.

De lo antes citado, podemos deducir que consumidor es toda persona física que, para las transacciones amparadas por su derecho como tal, actúe en el uso que pueda considerarse como ajeno a su actividad profesional. En conclusión, se puede indicar lo que al referirse al tema Enrique Aimone sostiene “En general, se considera consumidor o usuario a toda persona física o jurídica que contrata a título oneroso, para su consumo final o beneficio propio, o de su grupo familiar o social, la adquisición o locación de bienes o la prestación o arrendamiento de servicios.”⁸ (sic.)

a. Los derechos de los consumidores y usuarios:

Son los derechos inherentes a ellos, que pretenden protegerlos frente a los riesgos que puedan afectar su salud integral y seguridad, a la calidad de vida y a un medio ambiente adecuado; con base a ello podemos citar, por ejemplo, al supuesto que

⁸ Aimone, Enrique. **Derecho de protección al consumidor**. Pág.12.



cuando los productos, actividades o servicios puestos en el mercado, presenten algún riesgo para la salud o seguridad del consumidor o usuario, que sin ser peligrosos, puedan no ser recomendables para algunos usuarios. Por tal circunstancia, es obligatorio informar en el etiquetado respectivo los riesgos, consecuencias y formas de como evitarlos.

Existe una prohibición expresa de aditivos no autorizados, almacenamiento de productos tóxicos en locales y transporte de alimentos y bebidas, de la venta a domicilio de bebidas y alimentos que no sean transportados adecuadamente y con las medidas higiénicas necesarias, con la regulación de las condiciones de venta ambulante. El control de los productos manufacturados que afecten a la seguridad física de las personas, deben ser retirados cuando estos supongan un riesgo previsible para la salud. En el caso de que existieran riesgos susceptibles de una utilización de los bienes y servicios, por su naturaleza tóxica o venenosa, dichas condiciones deben ser puestas en conocimiento previo, de los consumidores y usuarios, por medios apropiados, mediante instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, como por ejemplo las advertencias y riesgos previsible.

El derecho a la protección de los legítimos intereses económicos y sociales, es el más conocido y quizás el más importante para el consumidor, pues le permite exigir la reparación de los daños sufridos como consecuencia de la adquisición de bienes o la prestación de servicios, por medio de las garantías correspondientes. Debido a ello, se trata de garantizar que la publicidad, promociones, ofertas, sorteos, cláusulas de los



contratos y garantías de los productos sean verídicos; evitando así la publicidad engañosa, de la cual algunos proveedores se valen para influir, como por ejemplo, podríamos referirnos a que los medios de comunicación poseen un enorme impacto de influencia social.

De lo antes mencionado, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario regula las técnicas publicitarias, estableciendo que estas deben ser fieles a la realidad de los servicios y productos que se anuncian. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de los productos o servicios será sancionada. Para evitar que tanto proveedor como consumidor o usuario, tengan un conflicto por dicha relación, se debe elaborar un contrato de compra de bienes de consumo o de utilización de servicios, pactando las condiciones relativas. Para tal efecto, se debe considerar que no se deben consignar cláusulas que perjudiquen al consumidor y usuario; debido a esto se debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Las cláusulas del contrato deben ser claras, concretas, sencillas y fácilmente comprensibles;
- Cuando exista duda en la interpretación de algunas cláusulas, se resolverá en contra del suministrador o proveedor;
- Salvo que se renuncie, hay una obligación de entregar recibo, justificante, copia o documento acreditativo de la operación, o en su caso, un presupuesto debidamente desglosado;
- No deberán contener ninguna clase de limitación absoluta de responsabilidad frente al consumidor o usuario;



- No podrá imponerse la renuncia a los derechos del consumidor y usuario reconocidos en la Ley; y
- Se atenderá que prevalecerán las cláusulas particulares frente a las generales, siempre que aquéllas sean más beneficiosas que estas.

Otra manifestación más del derecho a la protección de los intereses económicos y sociales, es la relativa a la garantía postventa de los productos que debe entregarse al consumidor en el momento de la compra, debiendo contener como mínimo los siguientes datos:

- Modelo y denominación comercial del objeto adquirido.
- Nombre del titular del establecimiento o vendedor.
- Nombre del titular de la garantía o comprador.
- Los derechos del titular de la garantía y el plazo de duración de la misma.
- Si garantiza o no la reparación gratuita de los defectos de fabricación.
- De no haber sido adecuada la reparación, especificar si existe cambio de la mercadería o en su caso el reintegro de lo pagado.
- Mencionar si se tiene servicio técnico y la duración en tiempo al respecto.

En relación a la garantía se deben atender las siguientes reglas:

- Será gratuita para el consumidor, y ella comprenderá los gastos necesarios realizados para subsanar la inconformidad respecto de los bienes objeto del

contrato, especialmente los gastos de envío, así como los costes relacionados con la mano de obra y los materiales.

- Deberá ser de un lapso de tiempo adecuado, debiendo ser un plazo razonable y sin mayores inconvenientes para el consumidor.

- La garantía se suspenderá desde que el consumidor ponga el bien a disposición del vendedor, y concluirá con la entrega del mismo ya reparado, durante un tiempo prudencial acordado por ellos; después de la entrega del bien reparado el proveedor responderá a las faltas que motivaron dicha reparación, presumiéndose que se trata de la misma falta cuando se reproduzcan en el bien defectos del mismo origen que los inicialmente manifestados.

- La sustitución suspende la garantía hasta la entrega del nuevo bien.

- Si concluida la reparación y entregado el producto, este aún no cumple con las exigencias del contrato, el comprador podrá exigir la sustitución del bien, dentro de un tiempo prudencial o ya sea la rebaja del precio pagado por el mismo.

- Si la sustitución no alcanzara la conformidad con el contrato, el comprador podrá exigir la reparación del bien, dentro de los límites de tiempo prudencial previamente establecidos.



- El consumidor no podrá exigir la sustitución en el caso de bienes no fungibles, ni tampoco cuando se trate de productos de segunda mano.

En cuanto a la garantía comercial que pueda ofrecerse adicionalmente, esta obligará a quién figure como garante en las condiciones establecidas en el documento y en la correspondiente publicidad. En referencia a lo anterior, el proveedor a petición del consumidor deberá formalizar al menos, por escrito o en cualquier otro soporte, la protección del producto adquirido.

El producto que se garantice expresará necesariamente:

- a. El bien sobre el que recaiga.
- b. El nombre y dirección del garante.
- c. Que no afecte a los derechos que dispone el consumidor.
- d. Mencionar cuáles son los derechos del consumidor como titular de la garantía.
- e. El plazo de duración y su alcance territorial.
- f. Las vías de reclamación de que dispone el consumidor.
- g. Hacer referencia respecto a la acción para reclamar el cumplimiento de lo dispuesto, si no ha prescrito.

Derivado de lo anterior, se puede inferir que el derecho a la información veraz, eficaz y suficiente sobre bienes, productos y servicios de los consumidores y usuarios corresponde a un legítimo derecho de disponer de una información adecuada, que le permita conocer las características esenciales de los mismos, calidad, cantidad y



precios, de manera satisfactoria y con ello reivindicar la reparación de los eventuales daños causados.

El Convenio para la Protección de los Derechos y de las Libertades Fundamentales, celebrado en Roma, Italia el cuatro de noviembre de 1950 y aprobado en el seno del consejo de Europa, establece en el Artículo 10.1 lo siguiente: “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas, sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa”. (sic.)

Se considera que en principio la libertad de expresión, es un derecho que se aplica en general a todos los sujetos, es decir, que su ejercicio no está condicionado por ningún medio, aunque cierto es que este término se puede manifestar a través de un medio de comunicación, e incluso los periodistas e informadores pueden ejercerlo; por ejemplo una restricción a dicho derecho, es el que se ha suscitado con relativa frecuencia ante los tribunales guatemaltecos, respecto de la libertad de información.

Al respecto, la jurisprudencia guatemalteca cita que no debe exigirse que los medios de comunicación difundan un mensaje completamente neutral, en el que no quepa una mínima visión política, social o ideológica, ahora bien, este hecho no puede restringir el



verdadero contenido de la noticia, pues ello desvirtuaría la esencia de la libertad de información, que es, dar y recibir información veraz por cualquier medio de difusión.

La libertad de información, no obstante, está dotada de características propias, ya que aún no restringiéndose su ejercicio a ningún sujeto, se ha venido interpretando de forma tal que se interprete que los informadores tienen un derecho preferente a su ejercicio; es decir, que en cuanto los medios sean profesionales pueden estar en una posición calificadora que podría llevar a poder ejercitar derechos tales como la cláusula de conciencia o el secreto profesional.

Tanto la libertad de información como la de expresión, tienen los mismos límites en su ejercicio, estas tienen un margen en el respeto a los derechos reconocidos en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, intimidad, propia imagen y a la protección de los consumidores.

Respecto del derecho a la educación y formación en materia de consumo, es necesario informar adecuadamente a la población consumidora, para que ella adquiera hábitos saludables de consumo, con el propósito que puedan acceder con mayor disposición a los bienes del mercado, utilizarlos de manera más racional y evitando riesgos.

Al respecto del derecho a asociarse para la representación, participación y defensa de sus legítimos intereses y a ser oídos en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afecten directamente, la Ley de Protección al

Consumidor y Usuario establece el derecho de constituir organizaciones, ya que es casi imposible que cada consumidor pueda rendir su opinión de manera individual ante cualquier conflicto que afecte al colectivo. Es por ello, que este derecho se ejerce de manera indirecta, a través de las organizaciones de los consumidores y usuarios, para que éstas protejan el fiel cumplimiento de las leyes que han sido dictadas para la protección y los derechos de los consumidores y usuarios.

La creación de asociaciones de consumidores y usuarios, de acuerdo con la Ley referida, deben ser constituidas como personas jurídicas y legitimadas para accionar cuando resulten objetivamente afectados o amenazados intereses de los consumidores, sin perjuicio de la intervención del usuario o consumidor. Para ello, estas tendrán como finalidad la defensa, información y educación de los consumidores, además deberán requerir autorización a la autoridad de aplicación para funcionar como tales. Se entenderá que cumplen con dicho objetivo, cuando sus fines sean los siguientes:

- Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones de carácter nacional y municipal, emitidas para proteger al consumidor.
- Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas, medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger y educar a los consumidores.
- Colaborar con los organismos oficiales o privados, técnicos o consultivos para el perfeccionamiento de la legislación del consumidor o materia inherente a ellos.
- Recibir reclamaciones de consumidores y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo.



- Defender y representar los intereses de los consumidores, ante la justicia, autoridad de aplicación u otros organismos oficiales o privados.
- Asesorar a los consumidores sobre el consumo de bienes y uso de servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés.
- Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para los consumidores.
- Promover la educación del consumidor.
- Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses del consumidor.

Los objetivos anteriormente citados, se complementan con los requisitos legales que dichas organizaciones deben cumplir para ser reconocidas como tales; estos se refieren a que las organizaciones de consumidores, no podrán participar en actividades políticas partidarias; deberán ser independientes de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva; así también no podrán recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales o proveedoras de servicios, privadas o estatales, nacionales o extranjeras; y por último, deberán tomar en consideración que sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios.

Las facultades de las asociaciones de consumidores podrán sustanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante los fabricantes, productores, comerciantes, intermediarios o prestadores de servicios que correspondan, que se deriven del incumplimiento de la presente Ley.



Para promover el reclamo, el consumidor deberá suscribir la petición ante la asociación correspondiente, adjuntando la documentación e información que obre en su poder, a fin de que la entidad promueva todas las acciones necesarias para acercar a las partes.

Formalizado el reclamo, la entidad invitará a las partes a las reuniones que considere oportunas, con el objeto de intentar una solución al conflicto planteado a través de un acuerdo conciliatorio satisfactorio. En esta instancia, la función de las asociaciones de consumidores es estrictamente conciliatoria y extrajudicial, su función se limita a facilitar el acercamiento entre las partes.

Esta Ley otorga a las entidades aludidas una función de suma importancia en la defensa de los derechos de usuarios y consumidores, pudiendo actuar en situaciones generales o individuales y en este sentido la jurisprudencia ha aceptado el criterio amplio del concepto asociativo, al comprender tanto a las asociaciones civiles, fundaciones y cooperativas; ampliando el concepto que existen fallos que dan por suficiente su existencia como persona jurídica sin exigir su inscripción.

Respecto del derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica, así como el derecho a la reparación o indemnización de daños y perjuicios, podemos indicar que en el supuesto de que un consumidor o usuario haya sido víctima de un engaño o fraude, este tiene derecho a recibir una compensación por tal circunstancia, relativa a los daños y perjuicios ocasionados; salvo que el daño se deba exclusivamente a la inadecuada utilización del producto.

La vía más eficaz para conseguir una rápida respuesta a nuestros conflictos de compra, es el arbitraje de consumo, que permite resolver fácilmente los desacuerdos que puedan surgir entre los dos protagonistas de consumo: vendedor y comprador.

b. Aspectos importantes sobre la conducta del consumidor

Los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades, y el conocimiento del proceso, indican dichos comportamientos y niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

Los principales factores de influencia en la conducta del consumidor, son los siguientes: La influencia de la cultura en la conducta del comprador, a este respecto se puede decir que esta otorga a la sociedad un carácter distintivo, personalidad propia y específica de otras que influyen en el comportamiento del consumidor; pues sus creencias, valores, costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, intervienen en el contexto de determinada sociedad.

El impacto de sus tradiciones en la sociedad, es tan natural y arraigado que su influencia en el comportamiento es notable; estas ofrecen orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todos los procesos respecto de resolución de problemas sociales.

Los conocimientos son dinámicos y graduales, y continuamente se transforman para adecuarse a las necesidades de la sociedad, se aprende como parte de la experiencia social; desde niño se adquiere el entorno de una series de creencias, valores y costumbres que contribuyen a que se adquieran a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

A este respecto, se puede indicar que la publicidad mejora el aprendizaje formal, mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora, el informal, por su parte, provee modelos de comportamiento, debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos en los medios de difusión masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por la familia, religión, y educación, una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de ésta, siendo, la relativa a los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales, como de la publicidad propiamente dicha.

Algunas manifestaciones del saber son el carácter nacional, la subcultura, el lenguaje no verbal, las posturas, gestos, preferencias alimentarias, la importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales, como por ejemplo el matrimonio, la jubilación y la muerte. Este significado se extrae del mismo mundo y se transfiere a un bien de consumo mediante la publicidad y del sistema de modas; posteriormente se



transfiere a esos bienes la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Acerca de los aspectos en el comportamiento de los consumidores, se puede decir que una subcultura, es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable, dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros integrantes de la misma sociedad. Las principales categorías son: las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación, de aquí la importancia de la educación; en materia de consumo desde niños. A este respecto, podemos inferir que el análisis efectuado nos permite distinguir, que los proveedores pueden segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo de una cultura específica.

Por su importancia, es oportuno mencionar que la subcultura étnica se atiende, que se refiere a los orígenes de la descendencia de ancestros comunes, pues tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo y comparten el sentido de pertenencia.

La edad es una de las categorías citadas anteriormente, refiriéndonos específicamente a la de los jóvenes, podemos indicar que el mercado de los adolescentes no solo gastan mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus parientes también; los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares, las corporaciones aprovechan

esa tendencia persistente de los pequeños en la búsqueda de un nuevo producto; cuando se diseñan mensajes para el mercado destinados a los jóvenes, estos deben considerar los siguientes aspectos:

- Nunca menospreciarlos.
- Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero.
- Reconocer los valores de la juventud para motivarlos.
- Proveerles de una atención personalizada.

En la cultura de las personas de edad avanzada, es necesario reconocer ciertas características desfavorables, como por ejemplo distinguir si son o no conservadores, si poseen menos de la mitad del ingreso económico, si sus facultades mentales pueden estar alteradas, además tomar en consideración si estos individuos tienen salud precaria, y por último, si suelen aislarse de las personas.

Las personas mayores, específicamente de la tercera edad, realizan compras cerca de sus hogares y muestran atención hacia las sugerencias de productos y marcas. Una estrategia de promoción que propicia resultados, es la denominada transgeneración en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además, este tipo de publicidad debe tomar en consideración que el mensaje debe ser sencillo, que contenga elementos familiares, que aproveche el contexto incitando la evocación, y de preferencia realizado por medios impresos.

Las clases sociales son multidimensionales, puesto que se fundamentan en numerosos componentes, que no son equivalentes al ingreso o a algún otro criterio aislado, tampoco están determinadas en consecuencia por alguno de ellos; este ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social, pues la ocupación únicamente ofrece una predicción al respecto.

La estructura de las categorías sociales, puede cubrir un rango que equivale de dos a nueve clases; una categorización usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, y baja; los perfiles de cada una de estas indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en actitudes, actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación antes citada, ha revelado discrepancia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, menaje del hogar, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, así como demás gastos y uso de créditos; todo esto puede utilizarse estratégicamente en comercialización.

De ello, se deduce que los estudios efectuados relativos a la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea este y la clase social a la que pertenece.

A efecto, de analizar de forma profunda los factores sociales en el comportamiento del consumidor, podemos explicar la siguiente clasificación: Grupo primario: es aquél en

que las relaciones personales, son con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo, en las que se desarrollan normas y roles sociales, refiriéndose a la familia, los compañeros del trabajo y los amigos; este ejerce un control informal sobre sus miembros, sin ser institucionalizado pero no por ello menos eficaz. Grupo secundario: en él se incluyen todos aquellos que no son del primario, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, las comisiones vecinales y el individuo que no se interesa por los demás en cuanto a las personas, sino cómo funcionarios que desempeñan un rol determinado. Al contrario del anterior, el control que se aplica es formal, es decir, que hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones para normalizar las conductas de dicho grupo.

Grupos de referencia: estos pueden definirse como los que influyen en las actividades, valores y conductas; así como, determinar la elección de marca y la compra de un producto determinado.

El profesional de marketing, debe identificar un modelo líder de opinión, dentro del mismo de referencia, para vender determinada mercadería; en estos modelos se pueden clasificar aspiraciones positivas y negativas, de referencia más utilizados en pruebas de consumo como lo son: las personalidades, los expertos, el hombre como tal y las celebridades. Para ello, estas personalidades se utilizan para brindar testimonio, apoyo, o también, como voceros de las empresas. Por su parte, los expertos pueden serlo realmente, o ser actores desempeñando tal papel.

El enfoque del hombre, se diseña para mostrar que los individuos son los posibles clientes satisfechos con el producto publicitado. Las consultas a los grupos de referencia, son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la presencia del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Los factores personales de influencia en la conducta de los consumidores, pueden ser los psicológicos y los relacionados al aprendizaje, a la retención y a la memorización; por su importancia analizaremos cada uno de ellos en los siguientes párrafos:

a. Los psicológicos: son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, como consumidor regido por medio de procesos mentales, incluyendo a esto los factores psicológicos que se analizaran a continuación que provocan el posicionamiento de compra en los consumidores.

b. La personalidad: se define como el patrón de rasgos de un individuo, que depende de las respuestas conductuales, estos se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta, sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, e incluso en los restaurantes que frecuenta, pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada uno de ellos.

El auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto, es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros. La importancia de estudiar en pruebas

para el consumo, deviene porque la persona a través de sus preferencias se describe como tal.

c. La motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntarse primero ¿Qué es lo que impulsa a una persona a realizar determinada conducta?, se podría responder indicando, que se inicia con la motivación o impulso relacionado a una necesidad estimulada, que el sujeto trata de satisfacer por motivos encaminados a la satisfacción personal. Es importante indicar, que la necesidad referida, debe ser estimulada para que se convierta en motivo, algunas veces el hombre tiende a que estas condiciones estén latentes en él como consumidor, y no propiciar la inactivación de la conducta por ser suficientemente intensas; dicha necesidad puede ser interna o ambiental. Durante años, ha existido una categorización respecto al grupo social al que pertenecemos, el primero, relativo a la comunidad y el segundo, a la familia, que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones de conducta; además esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero; al realizar esta actividad los miembros revelan una obligación hacia establecer prioridades individuales y colectivas de compra, seleccionando qué productos y marcas tendrán y cómo se utilizarán.

La mayoría de los estudios del consumidor, clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas y femeninas conjuntas automáticas.

d. La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una visualización significativa y coherente del mundo; el consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe, más que en la realidad objetiva de las personas, usualmente perciben las cosas que necesitan o desean, y con ello, bloquean los estímulos desfavorables; la forma en que los productos son percibidos favorablemente es lo más importante para su adquisición, pues al cumplir con esa condición es obvio que tienen mejores posibilidades de ser comprados.

e. El aprendizaje, retención y memorización: el primero es por el cual el individuo adquiere el conocimiento, la experiencia de compra y el consumo que aplicará en su comportamiento futuro, es por esto que se considera que parte del aprendizaje es intencional, pero, en mayor fracción es casual. El manejo del tiempo en este proceso, influye en la duración de la retención de lo aprendido, el aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial; en cambio el gradual consigue mayor persistencia temporal; la manera más típica de adquirir conocimientos, es mediante la resolución de problemas en la práctica, lo que implica un proceso mental muy simple de la estructura y de operación de la memoria, utilizando para ello las tres unidades de almacenamiento, la sensorial, de corto plazo y de largo plazo.

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información; al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones, que tienen relación con las variables influencias en el comportamiento de consumo por los factores

culturales, y dentro de este la subcultura y la clase social. Pero relacionado a lo anterior, podemos decir, que cuando se trata de consumidores es necesario ser explícitos en las características del producto que se ofrece a los compradores, por ejemplo: edades, estilos de vida, comportamientos de compra y ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación, y que también está estrechamente relacionada con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o un grupo de personas, denominado como, el proceso por el cual una persona selecciona o interpreta la información a la que está expuesto.

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora, remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables, de una marca u organización.

Respuesta del comportamiento: esta se refiere a la medida más simple y directa proyectada por los resultados estadísticos, respecto de la venta del producto o marca, integrándose con un análisis del porcentaje de mercado dentro de cada segmento. Otro tipo de información, es el conjunto de informaciones sobre los hábitos, condiciones y circunstancias de campo y sobre el comportamiento post compra. El marketing describe el comportamiento que tienen los consumidores respecto de la compra, estigmatizándolo como un proceso de resolución racional de un problema; se desarrolla



esta proposición describiendo la elección de los consumidores en situaciones de complejidad y de riesgos variados, se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de imprevistos, como por ejemplo, en el supuesto de la compra de un automóvil usado, la complejidad radica en la transacción, transferencia, seguro, y la situación de riesgo en el estado de funcionamiento del mismo. El proceso observado para el citado caso hipotético, sería la necesidad de movilidad, la elección de una marca y modelo determinado, el análisis de los recursos económicos para adquirir dicho bien, y la selección del automóvil disponible en el mercado.

Dada la inexistencia del producto, que se pretende o necesita adquirir y acorde al poder adquisitivo, se busca la información sobre créditos disponibles para lograr la compra respectiva; se hace referencia de un bien duradero u otro introducido recientemente en el mercado, también, se trata de reconstruir el proceso de decisión seguido por el consumidor e identificar las fuentes de información consultadas, acerca de productos o créditos, parte de esta búsqueda intensiva de información es para satisfacer la necesidad distribuidores y vendedores. La conducta resolutive adoptada es extensiva, pues se conocen los factores que influyen en el comportamiento del proceso de compra; conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre la respuesta del mercado a determinados productos nuevos, o para evaluar el grado o percepción existente en la oferta y demanda.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores, se podrá realizar una campaña de publicidad más efectiva del



producto, orientando la comunicación en la importancia que el comprador otorga a las particularidades estudiadas; es importante destacar, la importancia que radica en obtener el conocimiento de algunos de los factores citados, así como, las estrategias convenientes para estimular las necesidades del individuo, y con ello, pretender fundamentar el comportamiento de compra en un consumidor.

1.4. Proveedor:

Se les puede denominar, personas naturales o jurídicas que realizan operaciones de venta de bienes y prestación de servicios, de manera habitual y continua en establecimientos dirigidos al público.

Llamado también, sujeto pasivo quien queda obligado al cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, ya sea que este produzca, importe, distribuya o comercialice bienes o preste servicios a los consumidores o usuarios.

a. De las relaciones entre el proveedor y consumidor

Para analizar la relación que tienen los consumidores y usuarios con respecto a los proveedores, y las obligaciones que se deriven, antes y después de una compra, es necesario comprender los problemas y reclamos que pueden surgir por no dar la información necesaria o como consecuencia de una publicidad engañosa.



A ese respecto, y para hacer un análisis profundo de dicha relación, se considera oportuno, analizar la denominada teoría de la universalidad jurídica, para los propulsores Humberto Pinto Rogers y Fernando Fuego Lareni, quienes defienden esta posición en el proceso del comercio de bienes y servicios, son los proveedores quienes deben obligarse patrimonialmente, aún con independencia de su titular, ante los consumidores.

Es decir, que las obligaciones y créditos que se deriven de dicha actividad, son cubiertos por la empresa o el empresario responsable. Es por ello, que esta teoría es adaptable, pues confiere derechos y obligaciones a las dos partes, y además, responsabiliza a la empresa, más no a una persona en específico, ya que es de esta manera como algunas evaden su responsabilidad con respecto a los derechos de los consumidores.

Por la evasión de estas obligaciones, ha sido necesario crear directrices para la defensa del consumidor y usuario; debido a esta situación las Naciones Unidas, en 1985, establecieron que los gobiernos de los estados miembros, deben desarrollar políticas energéticas respecto a la protección de estos, así como, diseñar infraestructuras legales adecuadas.

En Guatemala se considera que es necesaria, la implementación de políticas activas relacionadas a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, para poder cumplir con las directrices de las Naciones Unidas referentes al tema, así como,



poderlas poner en práctica de forma real y concreta a todos los sectores de la población, de modo que, de una gestión en materia de defensa de consumo sea en beneficio de todos los consumidores en su conjunto. A efecto, de una positiva implementación del derecho al consumidor, el Congreso de la República emitió la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto número 06-2003; la que la garantiza entre otros aspectos, la protección de la salud y seguridad, los intereses económicos, a información adecuada y veraz, libertad de elección, condiciones de trato digno y equitativo, educación para el consumo, calidad de eficiencia en los servicios públicos, constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, participación en los organismos de control de servicios públicos y por último los procedimientos eficaces para la prevención y solución de los conflictos suscitados en esta materia.

Los usuarios y consumidores deben tener educación para el consumo, para con ello estar informados y orientados, para regir las actuaciones ante la autoridad competente, para la aplicación y resolución del procedimiento administrativo en caso de denuncias recibidas, ya sea a través del libro de quejas, telefónicamente, o personalmente a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor. En relación al tema, se puede mencionar que las políticas hechas para beneficio del consumidor, deben perseguir los parámetros mínimos en el acceso al consumo de los servicios públicos, calidad y eficiencia, equidad de los precios y tarifas, así como, buscar la eficacia de los mecanismos de atención al usuario; asimismo, garantizar la participación de los entes reguladores y el control de los monopolios.



b. Información al consumidor y al usuario

La información que debe conocer el consumidor y el usuario debe ser básica, en este caso la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debe brindar información por los medios de comunicación, ya que siendo este un país multicultural y multiétnico deberá hacerlo conforme a las formas adecuadas posibles, tomando en cuenta que este derecho corresponde a todos.

En relación a ese derecho de información, podemos decir, que es básico el saber y conocer suficientes características reales de los productos o servicios ofrecidos, el que debe ir dirigido de forma directa e inmediata, es por ello, que los fabricantes están obligados a indicar, el nombre genérico o marca comercial, naturaleza del producto, composición, categoría, cantidad, precios de venta al público, fecha de caducidad, e instrucciones de uso o consumo.

Por otra parte, el derecho a la información supone la facultad del consumidor de acudir a la Dirección de Atención y Asistencia del Consumidor, para que ellos puedan informar, ayudar y orientan al consumidor para ejercer adecuadamente su derecho, realizando charlas, cursos y otras actividades para formar y educarlo en temas de consumo, y por supuesto, recibir quejas y reclamaciones, intentando mediar para obtener su resolución, remitiéndolas a los organismos que correspondan o imponiendo sanciones y multas preestablecidas en ley; pero para que toda la información llegue a los consumidores se debe tener presente que también se debe crear en las personas

hábitos de consumo, para que puedan acceder con mayor libertad a los bienes del mercado, utilizarlos de manera más racional y evitar riesgos. Los medios de comunicación públicos, las asociaciones de consumidores, las oficinas de información al consumidor y la educación escolar son instrumentos fundamentales para ello. En ocasiones, el que adquiere los productos es la parte más débil de la relación jurídica que se da entre el consumidor y el comprador. La ley prevé esta situación y establece para tales efectos, acciones que pueden adoptar los poderes públicos, que permitan a los consumidores estar en condiciones de mayor igualdad, con campañas de orientación al consumo, campañas de control de calidad y el análisis de las reclamaciones o quejas que impliquen obligaciones innecesarias de cumplimentar impresos y aportar datos, trámites sin utilidad para el afectado con costes desproporcionados, limitaciones abusivas de garantías, controles, repuestos o reparaciones, dudas razonables sobre la calidad o idoneidad del producto o servicio. Refiriéndose al tema Jorge Mosset sostiene “Al garantizar la información adecuada y veraz de los productos y servicios en el mercado y ejecutar programas de divulgación pública sobre los derechos de los consumidores, las normas vigentes y las vías para reclamar para todos los sectores de la población y alentar a los empresarios y a las organizaciones de consumidores y a los medios de comunicación a divulgar programas de información al consumidor; y la capacitación a los funcionarios y organizaciones y desarrollo de eventos pedagógicos brindando los informes suficientes, para usarlos de manera adecuada y así saber como actuar en la solución de conflictos y sanción de abusos, y los mecanismos idóneos para la prevención y solución de los mismos en materia de consumo, estando con ello informado completamente.”⁹ (sic.)

⁹ Mosset Iturraspe, Jorge. **Introducción al derecho del consumidor**. Pág. 76.

1.5. Los consumidores y los proveedores como contrayentes de obligaciones

Los consumidores y usuarios hacen uso de su derecho, el que ostenta, en que el adquirente de productos o servicios a contratar, debe proporcionar las condiciones equánimes con el proveedor; esto se debe manifestar en diversos momentos del contrato, lo primero, es relativo a la promoción del mismo, para evitar que el consumidor sea engañado por una oferta que no se ajuste a la realidad de la mercadería, y hacer responsable al expendedor del mismo, tomando en cuenta que el consumidor se informó en cuanto a lo que esta adquiriendo en ese momento.

Para analizar la responsabilidad de los proveedores, es importante tener en cuenta, el espíritu de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, su interpretación indica el objeto de defensa de los mismos, pero que también quedan obligados al cumplimiento de esta Ley, los proveedores de bienes o servicios y a la protección y cumplimiento de la misma, ya que esta no se abastece solo de las normas propias, sino que se integran con las generales y especiales aplicables a las relaciones jurídicas antes definidas, pues según Atilio Della: “en particular la defensa de la competencia y de lealtad comercial, lo que aparece corroborado por la Constitución Nacional que asegura la tutela íntegra del consumidor, a partir de la relación de consumo en sí misma y más allá de las palabras de la ley. No caben dudas, pues, que la voluntad y la finalidad del legislador ha sido la protección del consumidor y, desde esta óptica, no es posible sostener que se refiera solamente a las acciones que la propia Ley menciona o nomina,



sino a todas aquéllas que tienden a la tutela de los derechos y obligaciones que derivan de la relación de consumo.”¹⁰ (sic.)

¹⁰ Atilio Della Maggiora. **La prescripción en la relación de consumo.** Pág. 40.



CAPÍTULO II.

2. El derecho de protección de los intereses económicos

2.1. El acto del consumo

Algunos autores sugieren como criterio de determinación, del campo de análisis tendiente a promover los intereses de los consumidores, la noción de acto de consumo más que la de consumidor. El acto de consumo, podría definirse como el acto jurídico; generalmente un contrato, que permite obtener un bien o servicio con vistas a satisfacer una necesidad personal o familiar. A diferencia del comerciante, que exige la habitualidad, un acto de consumo aislado, sería suficiente para calificar de consumidor al que lo realiza.

Este acto jurídico, permite al consumidor entrar en posesión de un bien o disfrutar de un servicio. Se caracteriza también, por ser una acto material consistente en utilizar esos bienes o servicios, objeto del contrato. El criterio tenido en cuenta, no es el de un contrato de consumo; porque sería demasiado restringido, reservando la cualidad de consumidor solamente a la persona que compra o más generalmente, la que contrata.

Con esta forma de concepción, todo problema de interpretación ligado a la naturaleza profesional o no de la persona que realiza el acto de consumo, se evita. Se exige que se consuma, pero, para satisfacer una necesidad personal o familiar. Pudiera



entenderse que el solo hecho de consumir, es suficiente para aplicar el conjunto normativo destinado al consumidor, incluyendo de esta manera en el campo de la protección de los consumidores a los profesionales, industriales, comerciantes o prestatarios de servicios, que adquieren para las necesidades de su empresa bienes de equipo. Aunque se estima, que las necesidades de empresa no pueden identificarse con las necesidades personales o familiares del propio empresario o profesional, siendo estas, las que realmente deben entrar en el ámbito de protección de los consumidores.

En la definición de acto de consumo, se procede a una simplificación conceptual, ya que Consumidor, es todo aquel que realiza un acto de consumo, aunque este último también resulta difícil de precisar. En esta concepción de consumidor, el acto de consumo tampoco esclarece conceptos, como el que los bienes o servicios sean destinados a la satisfacción de necesidades personales o familiares. Se traslada entonces, la misma problemática que analizamos en la concepción de consumidor a la definición de acto de consumo.

2.2. El consumidor jurídico y el consumidor material

El derecho civil, abarca las instituciones jurídicas fundamentales de la vida económica. Entre ellas, el contrato, principal mecanismo de intercambios. Es la razón por la cual este derecho protege al consumidor, en tanto es parte contractual, por medio de distintos mecanismos jurídicos como el de la protección del consentimiento. La vida

contractual comienza con la oferta. Para dar a conocer los términos de un contrato, se tiene que recurrir a ella, definida como el acto por el cual una persona propone a otra la conclusión de un contrato, normalmente esta se dirige a una persona determinada y conocida, pero también puede ser dirigida a cualquier destinatario.

El consentimiento bajo la forma de aceptación, es protegido por los medios tradicionales del derecho privado. Esta protección tiene un doble aspecto: asegurar la integridad del consentimiento, e igualmente garantizar contra las ofertas abusivas, con relación a estas últimas, el derecho clásico es insuficiente.

En virtud de ello, la protección al consumidor puede revestir un carácter preventivo o un carácter reparador. En el primer caso, el derecho del consumidor pertenece al dominio público, como es el derecho administrativo; el segundo, pertenece al campo de aplicación del derecho privado, especialmente el derecho civil y particularmente por medio del mecanismo de los vicios ocultos, utilizado por sus consecuencias prácticas. Esta afirmación por supuesto, debe ser matizada pues una misma rama del derecho privado o público, tiene los dos aspectos mencionados. Pero habitualmente, el papel dominante del derecho administrativo es preventivo; por el contrario, el derecho privado tiene un papel reparador más acentuado. Lo que no impide que en el campo del derecho del consumo, la afirmación hecha sea válida. Verdaderamente, los mecanismos de los vicios ocultos son de una importancia capital para la obtención de una reparación con respecto a los consumidores. Garantizar los vicios ocultos es



proteger al adquirente contra un defecto material; es decir, protegiendo su patrimonio, su salud, se protege al mismo tiempo su consentimiento.

En consecuencia, se denomina consumidor jurídico; aquellos que adquieren un bien o servicio mediante una relación jurídica, frente al consumidor material que sin haber contratado la cosa o el servicio puede utilizarlos; al usar, disfrutar o consumir los mismos sin tener parte necesariamente en la mencionada relación, aunque pueden tener algún título que legitime su actuación. Tal diferenciación, es parte de la división que doctrinalmente se hace del consumo, señalando la existencia de un consumo físico y otro económico y de un consumo de bienes de consumo propiamente dichos y de otros bienes relativamente consumibles o de uso.

El concepto de consumidor material, puede coincidir o no con el jurídico. El consumidor del producto o del servicio, puede ser quien lo haya adquirido o una persona distinta. En ambos casos se es consumidor, si bien, la protección y el ejercicio de los derechos y garantías variarán, según se trate de un consumidor material o jurídico. A decir de ello, Botana García señala; “que precisamente este último, es quién podrá ejercitar los derechos, garantías y acciones derivadas de la adquisición.”¹¹ (sic.)

No obstante esta profundización doctrinal, hay que tener presente que siempre que exista una indicación que aluda a la defensa de los consumidores, la misma estará dirigida únicamente a los consumidores materiales, en tanto la Ley solo protege en

¹¹ Botana García. **Ob. Cit.** Pág. 33

atención a la condición de consumidor, a las personas que adquieren bienes o servicios para satisfacer necesidades personales y no las profesionales, sin transferírselas a terceros.

La referencia legal al destinatario final, se debe relacionar con el mercado; es decir, que el consumidor será destinatario final de los bienes y servicios, cuando haga uso de ellos con carácter personal o familiar, aunque vuelva a desprenderse de ellos, como ocurre con los regalos que se realizan a personas ajenas. De la exigencia de la actuación del consumidor en el mercado, se desprende también que no hay consumo frente a la Administración, cuando esta actúa sometida al Derecho Administrativo.

2.3. Elementos de la relación de consumo

- **Sujetos personales** Los sujetos personales de la relación de consumo son los siguientes:

a. Consumidor: El consumidor, es una persona física o moral que adquiere, posee o utiliza un bien o un servicio emplazado en el seno del sistema económico por un profesional, sin proseguir ella misma con la fabricación, la transformación, la distribución o la prestación. Por otro lado, los consumidores son “todas aquellas personas que adquieren bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades.”¹²
(sic.)

¹² Cáliz de, Isabel, **Derechos y obligaciones de consumidores, usuarios y proveedores**. Pág. 3



La definición de consumidor, puede enmarcarse como sinónimo de destinatario final, “la persona individual o jurídica, ubicada al agotarse el circuito económico y que, a través del consumo o del uso pone fin a la vida económica del bien o servicio”¹³, como consecuencia las personas que adquieran, almacenen o circulen bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción, comercialización o prestación a terceros, no tienen el carácter de consumidor.

b. Proveedor: El proveedor puede ser una persona física o jurídica, que de manera habitual o periódica, materializa la prestación de productos y servicios. Por consiguiente, el proveedor es aquella persona natural o jurídica que realiza de forma habitual, actividades de producción, fabricación, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores, cobrando un precio por ellos, por lo tanto la obligación del proveedor es dar información completa y exacta sobre los productos y servicios que presta, garantizando el suministro de estos.

El diccionario de la lengua española, define al proveedor como aquella persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.”¹⁴ (sic.)

c. Estado: La definición de Estado es la siguiente: “Sociedad jurídicamente organizada para hacer posible en convivencia pacífica, la realización de la totalidad de los fines humanos, o bien la unidad de un sistema jurídico que tiene en sí mismo el propio centro

¹³ Stiglitz, Gabriel, **Defensa de los consumidores de productos y servicios**. Pág. 39

¹⁴ Real Academia Española, **Diccionario de la lengua española**. Pág. 1683

autónomo, y que está en consecuencia provisto de la suprema calidad de persona en sentido jurídico.”¹⁵ (sic.)

La importancia del Estado dentro de una relación de consumo, radica en el hecho de sí el mismo debe ser considerado como Estado controlador-proveedor, o como Estado regulador. La tendencia actual ha demostrado, que el Estado debe intervenir en el proceso económico, asegurando a los agentes económicos proveedor y consumidor, que su relación y actividad se desarrollará con la certeza de que existe un Estado que vela por la protección del equilibrio entre partes, de la igualdad en el mercado y el respeto de las normas jurídicas que protejan y regulen la relación de consumo. El Estado debe establecer que las reglas dentro del mercado, sean las más apropiadas y aptas para el desarrollo y debe impulsar y definir las políticas públicas al respecto, con la colaboración de los grupos involucrados, la formulación y la retroalimentación de los nuevos rumbos a tomar, por lo tanto, la presencia del Estado en la regulación de las relaciones de consumo debe ser obligatoria y esencial.

- **Objetos materiales:** Los objetos materiales de la relación de consumo son:

a. Servicios: Un servicio constituye el “Conjunto de elementos personales y materiales, que debidamente organizados, contribuyen a satisfacer una necesidad o conveniencia general y pública.”¹⁶ (sic.)

¹⁵ Del Vecchio, Rafael de Pina, **Diccionario de derecho**. Pág. 260

¹⁶ Ossorio, Manuel, **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Pág. 703



Con relación a la defensa del consumidor, se pueden mencionar dos tipos de servicios que pueden adquirirse:

- Servicios en general. Se refieren a las prestaciones que adquieren las personas para satisfacer una necesidad no esencial, en calidad de destinatario final. Todos los servicios, con excepción de los servicios esenciales, los servicios que se prestan en virtud de una relación o contrato de trabajo y los servicios profesionales o técnicos para cuyo ejercicio se requiere tener título facultativo. Servicio, es una actividad productiva, remunerada, no tangible e inmaterial que se ofrece en el mercado, con el propósito de satisfacer necesidades cuyo resultado puede ser tangible o intangible.

- Servicios públicos. Los Servicios de carácter técnicos, prestados al público de manera regular y continua, para satisfacer una necesidad pública y por una organización pública. Servicio público, es una actividad que tiende a satisfacer un interés general o una necesidad que por su naturaleza deberá ser siempre, prestado de manera continua, regular, uniforme, general y de forma obligatoria.

b. Bienes: El Artículo 442 del Código Civil, Decreto Ley 106, señala que son bienes, las cosas que son o pueden ser objeto de apropiación, y se clasifican principalmente en inmuebles y muebles. En el sentido económico, bien es todo aquello que pueda ser útil al hombre. El consumidor mantiene una relación directa con el proveedor a través de la adquisición de bienes o productos de consumo, los cuales son “todos los destinados a

satisfacer necesidades o deseos humanos y que se consumen con su empleo o uso, lo que puede suceder de modo inmediato o a lo largo de mucho tiempo.”¹⁷ (sic.)

2.4. Naturaleza jurídica de los intereses de los consumidores

La naturaleza difusa de los intereses de los consumidores, es uno de los factores que obstaculiza su regulación jurídica. Junto a la perspectiva individual que evidentemente ofrece la protección de los consumidores; y asimismo, inscribible dentro del marco de los intereses colectivos y difusos. Ello, determina que las situaciones a las que se debe dar protección, no sean solo las de carácter individual, sino también, de naturaleza colectiva, que afecta a categorías y grupos de consumidores.

Por lo anterior, se puede deducir que el derecho de protección de los consumidores, tiene su naturaleza jurídica en el derecho público, porque regula tanto las situaciones individuales como colectivas y está reconocido por el Estado, sin embargo, se le ha considerado como un derecho autónomo y rama del derecho económico, como veremos a continuación.

a. Derecho autónomo: Una rama autónoma del derecho es: “Grupos o Conjuntos de normas que, por referirse a sectores individualizados de la vida social y por apoyarse en unos principios comunes que les dan razón y una coherencia interna y los

¹⁷ *Ibíd.*, Pág. 84

diferencian de otros grupos de normas, se consideran ramas autónomas del Derecho.”¹⁸ (sic.)

El derecho del consumidor es una disciplina jurídica autónoma, sin embargo, la falta de legislación, hace necesario que con urgencia los derechos de los consumidores sean protegidos a través de normas jurídicas específicas.

b. Rama del derecho económico: El derecho económico, es la rama del derecho que comprende todas las normas del derecho público, que reflejan la intervención del Estado en la economía. El derecho económico aborda los grandes problemas de la sociedad contemporánea, incluyendo la reglamentación jurídica de la macroeconomía.

El derecho económico, es el derecho de la economía organizada y se ocupa a diferencia del derecho privado, de empresarios de fuerzas de trabajo, unidades de consumo. El acento decisivo no es sobre derechos subjetivos, sino sobre la función social y económica concreta.

2.5. Derecho de la libre competencia

La mejor defensa del consumidor, es una política sana de libre competencia, en la cual se prevengan los monopolios y se evite una competencia desleal, garantizando los derechos del consumidor. Una competencia eficaz, es un instrumento apto para

¹⁸ Barbosa Noguera, Ruy, **Curso de derecho tributario**. Pág. 32

alcanzar un adecuado rendimiento económico, tomando a la competencia, como el proceso que determina el comportamiento del mercado.

La libre competencia, es la actividad en la cual existen las condiciones para que cualquier sujeto económico, tenga completa libertad de entrar o salir del mercado, sin que persona alguna que esté dentro de él, pueda en forma individual o en grupo, imponer alguna condición en las relaciones de intercambio. El tema de competencia se encuentra íntimamente ligado a la defensa del consumidor, ambos regulan situaciones y enfoques diferentes con respecto al objeto de protección y los sujetos que intervienen en las relaciones de mercado.

2.6. Relación del derecho civil y el derecho del consumidor.

El derecho de los consumidores suple las insuficiencias del derecho civil tradicional, muy ligado a las lagunas jurídicas que impiden la adecuada y completa protección de las nuevas relaciones socioeconómicas nacientes. Se puede afirmar, que por esta razón la jurisdicción civil tradicional, ya no resulta funcional para el conocimiento y solución de los conflictos surgidos de la relación productor-consumidor; pues algunos supuestos de hechos quedan desprotegidos por estas normas.

Los conflictos jurídicos de la relación productor-consumidor, generalmente tienen como causa las injusticias cometidas contra los consumidores en materia de precios, calidad, forma, lugar de entrega y demás condiciones de contratación incumplidas que generen

daño para los consumidores. Las reclamaciones más frecuentes, se basan en la deficiente ejecución de los servicios, en la ausencia de garantías, en la forma de entregar y en la falta de calidad en general.

2.7. La responsabilidad civil del productor de bienes y servicios

La responsabilidad civil, es toda obligación de satisfacer por quien lo deba o por otra persona, cualquier daño o pérdida que se hubiese causado a un tercero, porque así lo exige la naturaleza de la convención originaria que se encuentra determinada por Ley, prevista en las estipulaciones del contrato o se deduzca de los hechos acaecidos, aunque en la realización de los mismos no haya intervenido culpa ni negligencia del obligado a reparar.

Esta institución implica el sometimiento de la reacción jurídica frente al daño y la finalidad de esa reacción, que equivale a la reparación del daño y que se logra transfiriendo el peso de este a un sujeto distinto del perjudicado, quedándose obligado el mismo a soportarla, independientemente de la voluntad y la situación en que se encuentre, que representa precisamente la responsabilidad.

Existen dos clases de responsabilidad civil, responsabilidad extracontractual y responsabilidad contractual, la primera, es el resultado del daño producido a otra persona con la que no existía una relación jurídica previamente convenida, entre el autor del daño y el perjudicado y la segunda, se desprende del quebrantamiento de una

obligación nacida de un contrato entre partes. En este caso, el deber de indemnizar se deriva del deber de cumplir que se ha infringido. La responsabilidad extracontractual, se traduce en la vulneración de una norma general que obliga a todos sin necesidad de que los particulares hayan convenido; en ella, la obligación de indemnizar surge por la existencia de un evento dañoso.

El principio general de no causar daño a otro es; el denominador común para la exigencia de responsabilidad civil, sea de cualquier clase; pues el autor del daño responde de la obligación de indemnizar o reparar los perjuicios causados a la víctima.

2.8. El Estado y los derechos del consumidor

El Estado tiene la indelegable obligación de procurar la vigencia de los derechos de usuarios y consumidores, para ello debe asegurar:

- **Educación para el consumo:** Es necesaria y urgente una gran obra educativa y cultural, que comprenda la educación de los consumidores para un uso responsable de su capacidad de elección, la formación de un profundo sentido de la responsabilidad en los productores y sobre todo en los profesionales de los medios de comunicación social, además, de la necesaria intervención de las autoridades públicas. La formación del consumidor debe tender a:

a. Hacerle conocer, comprender y adquirir habilidades para ayudarlo a evaluar las alternativas y emplear sus recursos en forma eficiente.

- b. Facilitar la comprensión y utilización de información, sobre temas inherentes al consumidor;
- c. Orientarlo a prevenir los riesgos, que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios;
- d. Impulsarlo para que desempeñe un papel activo que regule, oriente y transforme el mercado a través de sus decisiones.

- **Defensa de la competencia:** La defensa de la competencia, debe ser contra toda forma de distorsión de los mercados y control de los monopolios naturales y legales. En este sentido, algunas formas de distorsión de los mercados se resumen en:

* Acuerdo de precios: Consiste en la imposición por parte de un grupo de empresas, de precios semejantes a los de monopolio o monopsonio, e implica por lo tanto, una concertación destinada a aprovechar el poder de mercado conjunto de las empresas.

* Discriminación de precios: Consiste en cobrar precios diferentes por transacciones aparentemente iguales, sin justificación de costos. Puede ser, tanto una práctica abusiva, si su objeto es aprovechar más efectivamente el poder de mercado en distintos segmentos del mismo, como una práctica exclusoria, si su objetivo es desplazar competidores propios o competidores de un cliente al que se quiere favorecer.

* Fijación de precios: Consiste en imponer los precios que deben cobrar otras empresas. Puede ser horizontal, como en el caso de cámaras o asociaciones

empresarias, o caso de proveedores que fijan los precios de reventa que deben cobrar sus clientes.

* **Imposición de exclusividad:** Consiste en sujetar una operación, a la condición de no utilizar o comercializar bienes o servicios provistos por competidores. Puede aparecer en un contexto vertical, en cuyo caso es una especie de integración parcial entre proveedores y clientes, o en un contexto horizontal, por ejemplo, cuando es practicada por una cámara o asociación empresarial o profesional.

* **Obstaculización del acceso al mercado:** Implica la realización de acciones tendientes a impedir el ingreso al mercado de otra empresa, o de dificultar el acceso a algún recurso, mercado o fuente de aprovisionamiento, a empresas que ya hayan ingresado. Es una práctica típicamente horizontal, aunque también puede aparecer en casos verticales, por ejemplo, un proveedor que obstaculiza el acceso al mercado de sus clientes.

* **Precios predatorios:** Son precios que se fijan por debajo de los que regirían en una situación competitiva, con el objeto de forzar a que los competidores actuales, se retiren del mercado o disuadir la entrada de nuevos competidores.

* **Reparto de mercado:** Consiste en transformar un mercado más grande e inicialmente competitivo, en un conjunto de monopolios o monopsonios menores, en los que las empresas que operan pueden ejercer su poder de mercado. Es una práctica típicamente horizontal y concertada.

* **Acciones que no encuadran en la ley:** Son conductas denunciadas como violatorias de la ley de defensa de la competencia, pero que no implican ningún tipo de restricción a la competencia ni abuso de posición dominante. Comprenden, casos tales como

denuncias de propaganda desleal, precios bajos en las licitaciones y abusos por parte de autoridades reguladoras en ejercicio de sus funciones.

* Calidad y eficiencia de los servicios públicos: El Estado se obliga a controlar el cumplimiento de las funciones de los concesionarios, conforme los contratos respectivos, con el objetivo final de mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

- **Constitución de asociaciones de consumidores y usuarios:** Los objetivos de dichas asociaciones deben ser primordialmente los siguientes:

- a. Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones de carácter nacional, provincial o municipal, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor.
- b. Proponer a los organismos competentes, el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores.
- c. Colaborar con los organismos oficiales o privados, técnicos o consultivos para el perfeccionamiento de la legislación del consumidor o materia inherente a ellos.
- d. Recibir reclamaciones de consumidores, y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo.
- e. Defender y representar los intereses de los consumidores, ante la justicia, autoridad de aplicación y otros organismos oficiales o privados.
- f. Asesorar a los consumidores sobre el consumo de bienes y/o uso de servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés.

- g. Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para los consumidores.
- h. Promover la educación del consumidor.
- i. Realizar cualquier otra actividad, tendiente a la defensa o protección de los intereses del consumidor.

- Requisitos de las organizaciones de consumidores:

- a. No podrán participar en actividades políticas partidarias.
- b. Deberán ser independientes de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva.
- c. No podrán recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales o proveedoras de servicios, privadas o estatales, nacionales o extranjeras.
- d. Sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios.

- Facultades de las organizaciones de consumidores: Entre sus facultades podrán sustanciar, los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante los fabricantes, productores, comerciantes, intermediarios o prestadores de servicios que correspondan, que se deriven del incumplimiento de la presente ley.

Para promover el reclamo, el consumidor deberá suscribir la petición ante la asociación correspondiente, adjuntando la documentación e información que obre en su poder, a fin de que la entidad promueva todas las acciones necesarias para acercar a las partes.



Formalizado el reclamo, la entidad invitará a las partes a las reuniones que considere oportunas, con el objetivo de intentar una solución al conflicto planteado a través de un acuerdo satisfactorio.



CAPÍTULO III

3. El derecho de protección en base a la Ley del Consumidor y Usuario

3.1. Antecedentes de la Ley del Consumidor y Usuario

Esta Ley tuvo como antecedente fundamentalmente, dar cumplimiento a uno de los compromisos que el Estado de Guatemala había adoptado a nivel internacional, y específicamente se hace mención en uno de los considerandos del Decreto 006-2003 del Congreso de la República que contiene dicha ley, que literalmente dice:

“CONSIDERANDO: Que Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor, aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante Resolución Número 39/248 del 9 de abril de 1985, en las que se define el que hacer de los gobiernos, para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.” (sic.)

Sin embargo, de lo anterior, cabe señalar que el Estado de Guatemala, no ha realizado un gran avance, o el avance que se desea respecto a fortalecer un marco normativo que regule los derechos y obligaciones de los proveedores de bienes o servicios, es decir, su intervención ha sido muy tibia, y esto se toma en cuenta por cuanto, como se verá más adelante, existen legislaciones que dentro de su normativa de protección

principal de los derechos de los consumidores o usuarios, regula ilícitos de carácter penal, en que pueden incurrir los proveedores de bienes o servicios cuando realizan practicas desleales y perjudiciales, sobre todo para los consumidores o usuarios, lo cual no sucede en el caso de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

Adicionalmente, estas directrices que fueron emanadas en el año de 1985, implican un análisis lógico y determinar que hasta el año 2003, fue que el Estado de Guatemala, ha creado esta Ley, con mucho tiempo de atraso y retraso, ignorando las causas de ello, pero suponiendo, que se debe fundamentalmente a que muchos de los mandados por Ley a crear las Leyes, se encuentran sujetos al poder económico, del cual se emanan muchos de ellos, los sectores de proveedores de bienes o servicios, y claramente una ley que proteja los derechos de los consumidores no era conveniente.

3.2 Análisis del contenido de la Ley

El Artículo 1 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, establece, que tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos, aplicables en dicha materia. Las normas de esta ley, son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.



En cuanto al ámbito de aplicación de la Ley, el Artículo 2 del citado cuerpo legal establece que: Están sujetos a las disposiciones de esta ley, todos los actos jurídicos que se realicen, entre proveedores, consumidores y/o usuarios dentro del territorio nacional; se aplicará a todos los agentes económicos, se trate de personas naturales o jurídicas. Lo normado en leyes especiales, así como, en los servicios públicos con legislación específica y cuya actuación sea controlada por los órganos que la misma contemple, se regirán por esas normas, aplicándose esta ley en forma supletoria. Esta ley no será aplicable, a los servicios personales prestados en virtud de una relación laboral, ni a los servicios profesionales o técnicos, para cuyo ejercicio se requiera tener título facultativo.

Así también, en relación con el Artículo anterior, cabe señalar, que el ámbito de aplicación es únicamente nacional, lo cual ocasiona perjuicio a los consumidores o usuarios, por cuanto, se cita el ejemplo de las transacciones que guatemaltecos, realizan por vía Internet a través de otros países, y pueden en todo caso, también ser víctimas de estafas o robos, por parte de los proveedores de bienes o servicios, sin embargo, esto constituye otra limitación más.

3.3. Definiciones importantes de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario

El Artículo 3 de la ley en mención, establece una serie de definiciones respecto al ámbito de su aplicación, y que son:

a) Anunciante: Proveedor que, mediante publicidad se propone ilustrar al público sobre la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituyen el objeto de su actividad.

b) Bienes: Son las cosas que por sus características, pueden ser apropiables y enajenables.

c) Consumidor: Persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza.

d) Contratos de adhesión: Es aquel cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por el proveedor, sin que el consumidor o el usuario pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar.

e) Oferta: Práctica comercial transitoria, consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios más bajos, que los habituales en el respectivo establecimiento.

f) Promoción: Práctica comercial transitoria, cualquiera que sea la forma utilizada en su difusión, consistente en el ofrecimiento al público de bienes y/o servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que impliquen una oferta.

g) Proveedor: Persona Individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera que en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin ánimo de lucro, realice actividades de producción, fabricación, transformación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores o usuarios en el territorio nacional y por las que cobre precio o tarifa.

h) Publicidad: Comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar bienes o servicios.

i) Servicio: Prestación destinada a satisfacer necesidades o intereses del consumidor o usuario, y que se pone a disposición por el proveedor.

j) Servicios públicos: Los servicios de energía eléctrica, telefonía celular, fija, pública o domiciliar, transmisiones de televisión en sus distintas formas, telecomunicaciones en general y agua potable prestados en el domicilio o locales del consumidor o usuario, drenajes, recolección de desechos, transporte, cualquiera otros servicios públicos que se prestan a usuarios o consumidores, por medio de empresas organizadas públicas o privadas para la prestación generalizada de estos servicios.

k) Usuario: Persona individual o jurídica, que adquiere a título oneroso o por derecho establecido legalmente, servicios prestados o suministrados por proveedores de carácter público o privado.

l) Dirección: Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, Dependencia Administrativa del Ministerio de Economía, la que podrá abreviarse DIACO o denominarse la dirección, para los efectos de la presente ley.

3.4. De los consumidores y usuarios

De los derechos de los consumidores y usuarios el Artículo 4, regula los derechos de consumidores y usuarios, e indica que sin perjuicio de los establecidos en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- b) La libertad de elección del bien o servicio.
- c) La libertad de contratación.
- d) La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también, sobre sus precios, características cualidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar.
- e) La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.
- f) La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro, o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.

- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- h) La devolución al proveedor de aquellos bienes, que este le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso el consumidor o usuario, no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario, ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien, o lo ha utilizado o consumido.
- i) Recibir educación sobre el consumo, y uso adecuado de bienes o servicios, que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.
- j) Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un bien contratado.

En cuanto a la obligación del consumidor o usuario el Artículo 5, regula que son obligaciones del consumidor o usuario:

- a) Pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo y condiciones establecidas en el convenio o contrato.
- b) Utilizar los bienes y servicios en observancia a su uso normal, y de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el proveedor y cumplir con las condiciones pactadas.
- c) Prevenir la contaminación ambiental, mediante el consumo racional de bienes y servicios.



3.5. De las organizaciones de los consumidores y usuarios

El Artículo 6, indica: Organizaciones. Las organizaciones de consumidores y usuarios, son asociaciones civiles sin finalidades lucrativas, organizadas con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva, los derechos de los consumidores y usuarios, deberán inscribirse en el Registro Civil y en el registro que para el efecto llevará la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

El Artículo 7, señala, respecto a la personalidad Jurídica de las asociaciones de consumidores y usuarios, constituidas de conformidad con la ley e inscritas en el Registro Civil, y el que para el efecto lleve la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, tendrán personalidad jurídica propia y distinta de la de sus asociados individualmente considerados, para realizar sus fines y serán representadas por la persona u órgano que designen sus estatutos o reglamentos.

El Artículo 8, indica: Inscripción y registro. Las asociaciones presentarán para su inscripción en los respectivos registros, el primer testimonio de la escritura pública de su constitución en el que consten sus estatutos o reglamentos; así como, de cualquier ampliación o modificación, a los respectivos registros.

Respecto a las finalidades de este tipo de organización, el Artículo 9 de la ley señala las siguientes:

a) Promover, proteger y defender los intereses de los consumidores y usuarios.

- b) Difundir el contenido de las disposiciones de esta ley y sus regulaciones complementarias.
- c) Informar, orientar y educar a los consumidores y usuarios por cualquier medio de difusión que consideren conveniente, en el adecuado ejercicio de sus derechos y en el cumplimiento de sus obligaciones, y brindarles asesoría cuando la requieran.
- d) Estudiar y proponer medidas técnicas y legales encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo.
- e) Representar a sus asociados ante las autoridades administrativas del país, en todos los asuntos de interés general y particular, salvo que los asociados decidieran ejercer personalmente las acciones que les correspondan.
- f) Recopilar, recabar y difundir información que se considere conveniente para los consumidores y usuarios.
- g) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor y usuario.
- h) Recibir reclamos de consumidores o usuarios, y presentar las denuncias correspondientes.
- i) Organizar y realizar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda información de interés para los consumidores y usuarios. En los estudios sobre controles de calidad, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos correspondientes.



El Artículo 10, indica: Limitaciones. Las organizaciones de consumidores o usuarios en ningún caso podrán:

- a) Tener fines de lucro.
- b) Percibir ayudas, donaciones y subvenciones de los proveedores.
- c) Realizar publicidad o difundir comunicaciones que sobrepasen las finalidades establecidas en sus estatutos y en esta ley.
- d) Ejercer finalidades distintas a las establecidas en el Artículo anterior.

3.6. Derechos y obligaciones de los proveedores

Como se ha venido estableciendo, los proveedores de bienes o servicios, son parte de los personajes que integran las relaciones de consumo. Al respecto, el Artículo 14 regula los derechos y dice: Son derechos del proveedor, sin perjuicio de los contenidos en la Constitución Política de la República y en las demás leyes del país:

- a) Percibir las ganancias o utilidades, que por sus actividades económicas apegadas a la ley, la ética y la moral les correspondan.
- b) Exigir al consumidor o usuario el cumplimiento de los contratos válidamente celebrados.
- c) El libre acceso a los órganos administrativos y judiciales, para la solución de conflictos que surgieren entre proveedores y consumidores o usuarios.
- d) Los demás que establecen las leyes del país.



El Artículo 15, regula las obligaciones y dice: Sin perjuicio de las contenidas en otras leyes, son obligaciones de los proveedores:

- a) Cumplir las obligaciones legales que le sean aplicables, tanto nacionales como internacionales, derivadas de los convenios o tratados internacionales de los que Guatemala sea parte.
- b) Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes o prestarle servicios.
- c) Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee.
- d) Cumplir con las leyes tributarias del país.
- e) Extender al consumidor y/o usuario la factura correspondiente de conformidad con la ley.
- f) Utilizar el idioma español en las especificaciones de contenido, manejo, uso, fecha de producción, de vencimiento y demás indicaciones de los productos que se ofrecen al público.
- g) Traducir al idioma español, las especificaciones completas de los productos importados que las traigan impresas en idioma extranjero, así como, identificar plenamente al importador.
- h) Indicar con caracteres gráficos notorios, cuando se ofrezcan al público productos deficientes, usados o reparados, así como, la indicación de que son reconstruidos, lo cual deberá además constar en la factura.

- i) Entregar los bienes y sus accesorios completos, cuando formen parte integrante del bien objeto de la transacción, o sean indispensables para su funcionamiento óptimo, en el tiempo y lugar convenidos.
- j) Responder por los vicios ocultos que tuvieren los productos motivo de la transacción, o por daños a instalaciones, aparatos u otros, imputables a personal del proveedor en la instalación de productos o servicios contratados.
- k) Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles, cuando alguna persona creyéndose deudora emita pago a su favor.
- l) Entregar al consumidor o usuario, los productos según las especificaciones que se le ofrecen por medio de la publicidad.
- m) Probarle al consumidor y/o usuario, antes de su entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros.
- n) Mantener en buenas condiciones de funcionamiento, y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso, que se utilicen en el negocio. Incorporar en listados, rótulos, letreros, etiquetas o envases, el precio de los bienes o servicios que se ofrecen al público, incluyendo el Impuesto del Valor Agregado (IVA).
- ñ) Respetar las especificaciones de los productos, así como las ofertas, promociones y liquidaciones hechas sobre los mismos, cumpliendo exactamente con los términos contractuales.
- o) Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos, por la veracidad de

la propaganda comercial de los productos, por el contenido y la vida útil del producto, así como, poner a disposición del público número telefónico para la atención de reclamos, atendido por persona idónea, capacitada para ese servicio.

p) Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se hubiere obligado, por medio del certificado o constancia que haya librado a favor del cliente.

q) Responsabilizarse por los productos cuyo uso resulte peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, si este no se comercializa bajo las prevenciones que correspondan tanto en su manejo como en su administración.

r) Responsabilizarse porque, al introducir un bien en el mercado del cual se tenga conocimiento de existencia de peligro o riesgo, se comunique e informe al público sobre la existencia de dichos peligros o riesgos en el uso o consumo del mismo, especialmente para la salud.

s) Resarcir al consumidor y/o usuario de acuerdo con las leyes del país, los daños y perjuicios que le ocasione debido al incumplimiento de lo convenido con él, de las disposiciones de la presente ley o de otras vigentes del país que sean aplicables.

t) Respetar la dignidad de la persona humana, no discriminando al consumidor o usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer un bien o prestar un servicio.

u) Atender los reclamos formulados por los consumidores o usuarios, sin condición alguna.

v) Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente.

w) Las demás contenidas en ésta y otras leyes del país, que le sean aplicables.

3.7. Información y publicidad

A continuación, se señalan algunos artículos de la ley que se consideran importantes respecto a la publicidad, y la información de que deben tener los consumidores o usuarios en cuanto a los productos o bienes que se ofrecen y que de conformidad con ello, es evidente de que hace falta mucho, por regular al respecto, si se analiza por ejemplo, lo que sucede con las desviaciones publicitarias y sus consecuencias.

El Artículo 18, establece: Información básica. Se considera básica la información relativa a las características de los bienes y productos, así como sus medidas, composición, peso, calidad, precio, instrucciones de uso y riesgos o peligros que represente su consumo o uso, condiciones de pago y garantía, fecha de fabricación y vencimiento, consignadas en etiquetas, envolturas, envases y empaques, la cual deberá ser veraz, exacta, clara y visible, consignada en idioma español o a través de la simbología internacionalmente aceptada, en moneda nacional y con las unidades de medida que correspondan.

Respecto a la información o publicidad, se encuentra la obligatoriedad de exhibir los precios. Al respecto el Artículo 19 indica: Exhibición de precios. Los establecimientos comerciales deberán contar y poner a disposición del consumidor, la información de los precios finales de todos los bienes y servicios que ofrecen. De acuerdo al tipo de actividad, dicha información deberá colocarse de manera visible al público expresada en quetzales, moneda nacional.



Otro aspecto que tiene relación con la publicidad y algunas prohibiciones que señala la ley, es la publicidad engañosa, aunque no dice nada con la publicidad abusiva, la publicidad subliminal, como se regula en otras legislaciones, tal como se verá más adelante en este análisis. Sin embargo, respecto a la publicidad engañosa, el Artículo 20 indica: Publicidad engañosa. Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero.

Se puede observar también de que respecto a la publicidad engañosa, no se define técnicamente, y no señala los supuestos en que pueden caer los proveedores para que se produzca la publicidad engañosa, es por ello, que se considera que esa ambigüedad puede ser perjudicial en la interpretación para el consumidor o usuario y ser manipulado por el proveedor de bienes y servicios.

3.8. Seguridad de los productos y servicios

Uno de los derechos fundamentales que le asisten al consumidor o usuario, es la salud y seguridad, tal como se anotó anteriormente. En esta materia, es conveniente señalar en el análisis de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, el Artículo 39, que se refiere a la información de productos peligrosos. Y, establece: Los productos cuyo uso resulten potencialmente peligrosos para la vida, la salud o integridad física de los consumidores o usuarios, o de los animales para la seguridad de sus bienes, el



proveedor deberá incorporar en los mismos, o instructivos anexos, las advertencias e indicaciones necesarias para que puedan ser utilizados con la mayor seguridad posible.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, el proveedor deberá adoptar las medidas necesarias para que se realicen en adecuadas condiciones de seguridad, informando previamente al consumidor o usuario y a quienes puedan verse afectados por tales riesgos, para que se tomen las medidas preventivas que correspondan.

Adicionalmente, el Artículo 40, señala: Información al consumidor o usuario. El proveedor, que posterior a la introducción de un bien en el mercado de consumo, tenga conocimiento de la existencia de peligros o riesgos para la salud en el uso del mismo, especialmente en el caso de medicamentos, deberá comunicarlo inmediatamente al órgano estatal que corresponda, a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor e informar al público consumidor, mediante anuncios publicitarios por los medios de comunicación social adecuados al caso, sobre la existencia de tales riesgos y peligros y, de ser necesario deberá proceder a retirar dichos productos del mercado, reembolsando sin mayores formalismos su importe a quienes los hubieren adquirido.

En casos especiales, en donde se hubiere causado un daño grave a los consumidores o usuarios, el proveedor responsable deberá indemnizar a los mismos en la forma legal que corresponda.



Así también, tiene congruencia con lo anterior, el Artículo 41, que señala: Cumplimiento de normas. Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana, deberá cumplir estrictamente con las normas contenidas en el Código de Salud, las regulaciones dictadas por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, respectivamente, así como todos aquellos reglamentos técnicos de aplicación obligatoria en todo el territorio nacional.

La obligación de cumplir con dichas normas, se aplica también a aquellos productos que han sido exportados, rechazados e internados nuevamente al país. Estos se tratarán como importaciones, para efectos de verificar su inocuidad.

3.9. Protección institucional del consumidor o usuario

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, crea una dependencia adscrita al Ministerio de Economía para operar la ley y al respecto, el Artículo 53, señala: Creación. Se crea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, como una dependencia del Ministerio de Economía, que gozará de independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional, siendo el órgano responsable de la aplicación de la presente ley y reglamentos, sin perjuicio de las funciones que competen a los tribunales de justicia.



3.10. Infracciones y sanciones

Esta ley es de carácter administrativo, por lo tanto en su contenido, no regula ilícitos que se pudieran generar dentro de las relaciones de consumo, a pesar de que existe legitimidad en el resguardo del bien jurídico tutelado del Estado, como son los derechos de los consumidores que tienen relación con otros bienes tutelados como la salud, la vida, la seguridad, etc., sin embargo, a juicio de quien escribe, esto constituye una deficiencia de la ley, y por ello, la siguiente normativa es la que regula la forma en que se establecen las infracciones y sanciones al respecto.

Artículo 68. Infracción. Toda acción, u omisión por parte de proveedores y consumidores y/o usuarios u organizaciones de consumidores y usuarios, que implique violación de las normas jurídicas sustantivas en esta materia o el abuso del ejercicio de los derechos y obligaciones que establece la presente ley, constituye infracción sancionable por la dirección, en la medida y con los alcances que en ella se establecen. Los funcionarios y empleados de la dirección, que en ejercicio de sus funciones, tengan conocimiento de la comisión de un hecho, que pueda ser constitutivo de delito, deben denunciarlo inmediatamente a la autoridad competente, bajo pena de incurrir en responsabilidad.



CAPÍTULO IV

4. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y la legislación a favor del consumidor en Guatemala

4.1. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor es una institución gubernamental, con competencia en todo el territorio nacional, responsable de aplicar la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003 y su reglamento, los cuales velan por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios y de las obligaciones de los proveedores.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), fue creada como dependencia del Ministerio de Economía, según el Acuerdo Gubernativo No. 425-95 de fecha 4 de septiembre de 1995. Actualmente, la DIACO tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios.

El Congreso de la República de Guatemala, aprobó el Decreto Ley 006-2003 Ley de Protección al Consumidor y Usuario, habiendo sido publicado en el Diario de Centro América, el día 11 de marzo del año 2003, entro en vigencia el 26 de marzo del 2003. El objeto de la Ley, es promover divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios.

El 10 de diciembre del 2003, se publicó el Acuerdo Gubernativo 777-2003 Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario entrando en vigencia el 22 de diciembre de 2003. Su objetivo es desarrollar las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, a efecto de regular la estructura administrativa, y el funcionamiento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor como la unidad administrativa responsable de la aplicación de la Ley.

a. Misión y visión

La DIACO tiene como misión, educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones; y como visión, que los consumidores guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos de consumidores y usuarios.

b. Derechos del consumidor protegidos por la DIACO

La DIACO, como la institución encargada de la protección de los derechos de los consumidores y usuarios reconoce como tales los siguientes:

- Derecho a la protección de su vida, salud y seguridad en el consumo.
- Derecho a la libre elección del bien o servicio.
- Derecho a la libre contratación.
- Derecho a la reparación, resarcimiento, devolución de dinero, cambio del bien o compensación por el proveedor responsable de los daños o perjuicios.
- Derecho de asociarse y constituir entidades no lucrativas de consumidores.



- Derecho de recibir educación sobre sus derechos, y la forma de exigir su cumplimiento.
- Derecho a utilizar el libro de quejas, o el medio autorizado por la DIACO, para anotar sus inconformidades.

c. Objetivo general de la DIACO

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, como institución encargada de velar por los derechos de los mismos, tiene como objetivo general, asistir a todos los consumidores y usuarios en todos sus intereses y derechos, en sus relaciones comerciales, así como también, a los proveedores y prestadores de servicios.

d. Objetivos específicos de la DIACO

Esta institución, tiene como fin procurar que las relaciones entre proveedores, consumidores y usuarios se lleven a cabo con apego a las leyes en materia de protección al consumidor.

Debe atender al consumidor y usuario, orientándolo en todo lo relacionado a calidad, peso y demás características de los productos y servicios existentes en el mercado.

e. Atribuciones que se le asignan a la DIACO

a. Deberá velar por el cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios, y de las obligaciones de los proveedores. Esto quiere decir, que la DIACO debe desempeñar un papel imparcial dentro de los conflictos que surjan entre consumidores, usuarios y proveedores.

b. Promover programas educativos que permitan la capacitación, para orientar al consumidor y usuario; asimismo, asesorarlos. Esta atribución se refiere a que la DIACO, tiene la obligación de difundir ante la población consumidora por cualquier medio, todos los derechos que tienen como tales y educarlos en cuanto a la forma en que pueden hacerlos valer y ante qué órganos pueden acudir. Es decir, inculcarles la cultura del consumidor.

c. Aplicar las sanciones administrativas establecidas en la Ley y publicar los resultados. Esta atribución es un poco difícil de llevar a cabo, porque no se especifica el medio a través del cual se hará dicha publicación. Actualmente, si los consumidores ingresan a la página en Internet de la DIACO, puede acceder a esta información, pero el inconveniente es que no todos tienen esta facilidad para consultarlas, por lo que se considera que en ese sentido la dirección no está cumpliendo a cabalidad con esa atribución.

d. Llevará el registro de las organizaciones de consumidores, y cuando sea posible de los proveedores de determinados productos o servicios. En cuanto a ésta atribución, la DIACO no ha podido cumplirla debido a que existen algunas organizaciones que no se encuentran inscritas en la DIACO, debido a todos los trámites anteriores que deben realizar, los cuales se han vuelto un poco lentos y por eso estas organizaciones no han podido ser inscritas.

e. La DIACO, deberá establecer dependencias para cubrir las diferentes áreas del país y esto de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias. El problema con el cual se enfrenta la dirección para cumplir con esta atribución, es que no existe suficiente fondo monetario para poder llevarlo a cabo, aunque se cuenta con las mejores intenciones para hacerlo.

f. División por departamentos y unidades

Departamento de Promoción y Asesoría del Consumidor: Es el encargado de coordinar la realización de investigaciones, estudios, análisis y encuestas referentes a las prácticas comerciales, en que intervengan consumidores finales, así como, las características y comportamiento regional de las mismas, al igual que promueve la educación del consumidor y la organización de consumidores.

Departamento de Servicios al Consumidor: Recibe y diligencia las reclamaciones que se presenten por los consumidores o usuarios, por situaciones que afecten a sus



derechos e intereses. Propicia la celebración de convenios entre proveedores y consumidores o usuarios, basado en los principios de equidad y justicia mediante conciliación.

Departamento de Verificación y Vigilancia: Verifica la información recibida, al presentarse una reclamación o denuncia, realiza investigaciones de oficio para verificar el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de consumo requeridas por COGUANOR, y por tratados y convenios internacionales ratificados por Guatemala.

Departamento Jurídico: Tiene a su cargo la interpretación y aplicación de la Ley y su Reglamento, a cada caso concreto con fundamento en las pruebas respectivas y establece el procedimiento jurídico pertinente; revisa los contratos de adhesión presentados ante la DIACO mediante análisis jurídico, así como, las solicitudes de registro de las Organizaciones de Consumidores y Usuarios, aprueba las solicitudes para utilizar medios alternativos del libro de quejas, emitiendo las resoluciones de autorización respectivas, notifica las resoluciones que deban ser del conocimiento de los interesados. Se encarga también, de revisar los textos de los convenios de cooperación interinstitucional, asesora a la Dirección y a los departamentos en el ámbito de su competencia, según las atribuciones que establece la Ley.

Departamento de Informática: El departamento de informática de la DIACO, tiene la función de implementar herramientas de trabajo que automaticen los servicios que se

ofrecen a los consumidores, usuarios y proveedores por parte de la institución, y velar por el buen funcionamiento del equipo de cómputo que posee la dirección.

Departamento Administrativo: El objetivo principal de este departamento, es planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución de políticas, normas y procedimientos administrativos, de almacén, servicios generales de mantenimiento de instalaciones y vehículos, así como, el recurso humano de la Dirección.

g. Historia de la protección al consumidor en Guatemala

A raíz del establecimiento de un Gobierno Constitucional, y creyendo necesario reestructurar las instituciones, se dispuso a través del Decreto 93 del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, de fecha 27 de abril de 1945, crear el Ministerio de Economía y Trabajo que en su Artículo 16, le asignaba las atribuciones a desarrollar en dicho ministerio.

- **Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos:** Creada por el Acuerdo Gubernativo de fecha 5 de junio de 1945, para la debida aplicación del Decreto No. 90 Ley de Emergencia Económica, con el objeto de impedir las fluctuaciones bruscas de los precios, velando por el mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con las diversas leyes, reglamentos y disposiciones de emergencias.



• **Oficina de Estabilización Económica:** En el Acuerdo Presidencial del 18 de febrero de 1946, se indica que la Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos, no llenaba los fines para los cuales había sido creada, y resulta oneroso su sostenimiento al erario nacional; por lo que, se suprime y se crea la Oficina de Estabilización Económica, la cual tendrá todas las atribuciones de la anterior; ya que fue sustituida por que su estructura no era viable para los recursos de la nación.

• **Dirección General de la Economía Nacional:** Creada por Acuerdo Presidencial de fecha 5 de enero de 1948, debido a que en el Acuerdo Presidencial se dio una nueva organización complementaria distinta a la oficina anterior, por esta razón se suprimió para crear la Dirección General de la Economía Nacional; dándole las atribuciones que correspondía a la oficina suprimida. Debido a la confrontación que en ese tiempo tenía el Ministerio de Economía y Trabajo, se pensó que esta Dirección controlaría y regularía todo lo concerniente a la Economía Nacional, de esa cuenta se formó entre su estructura el Departamento de Control de Precios y Abastecimiento, el cual quedó encargado de todo lo relativo a controles de ese tipo.

• **Dirección General de Comercio Industria y Controles:** En el Acuerdo Presidencial del 29 de julio de 1949, se manifestaba, que por Acuerdo del presupuesto era necesario suprimir la Dirección General de la Economía Nacional y crear la Dirección General de Comercio Industria y Controles, dándole las atribuciones que aparecieran en su reglamento interno, el cual se sancionó en el Acuerdo Presidencial del 25 de julio de 1950, o sea un año después de su creación.



• **Departamento Administrativo de Economía y Trabajo:** En el Acuerdo Presidencial del 28 de julio de 1953, se indicaba que debido a que en el presupuesto era necesario suprimir la Dirección General de Comercio Industria y Controles, y en su lugar se creaba el Departamento Administrativo de Economía y Trabajo, señalándose que las atribuciones serían las mismas que tenía la oficina que se cancelaba.

Un año después, debido a las situaciones políticas imperantes en el país y al cambio en las posiciones estructurales, en el Decreto 19 de la Junta de Gobierno de la República de Guatemala, de fecha 15 de julio de 1954, se dispuso cancelar el Departamento Administrativo de Economía y Trabajo, indicándose, que en tanto se hacen las revisiones pertinentes queda a cargo del Ministerio de Economía y Trabajo las aplicaciones de los acuerdos vigentes sobre los precios y los artículos controlados.

4.2. Legislación a favor del consumidor en Guatemala

En Guatemala, la protección jurídica del consumidor, se encuentra contenida en diversas normas vigentes, que se detallan a continuación:

a. La Constitución Política de la República de Guatemala

La Constitución Política de la República de Guatemala, en su Artículo 1, establece lo relativo a la protección a la persona, y señala que el Estado de Guatemala se organiza para proteger a la persona y a la familia, ya que su fin supremo es la realización del

bien común, en base en este Artículo podemos deducir, que un objetivo fundamental del Estado es garantizar a todos las personas tanto jurídicas como individuales, la debida protección a sus intereses, incluyendo a los consumidores y usuarios de productos y servicios.

Adicionalmente el Artículo 2, del cuerpo legal citado, establece los deberes del Estado, entre los cuales se encuentran el deber que tiene el Estado de garantizar la libertad y la justicia, en consecuencia, el Estado debe adoptar las medidas convenientes para proteger que no se viole la libertad de elección y el derecho de justicia que tienen todos los ciudadanos.

De igual forma el Artículo 26 de nuestra Constitución, establece, el derecho individual o colectivo de hacer peticiones a la autoridad, quien está obligada a tramitarlas y resolverlas de conformidad con la ley, por lo que este Artículo nos garantiza el derecho que tenemos como consumidores, de que exista una institución a la que podamos acudir a que se hagan valer nuestras quejas y que vele por el cumplimiento eficaz de la ley.

El Artículo 43 del mismo ordenamiento jurídico, establece lo relativo a la libertad de industria, comercio y trabajo, cuando hablamos de derechos de protección al consumidor, es importante, ubicar este Artículo ya que el comercio, entendido como la actividad lucrativa que ejerce cualquier persona física o jurídica, sea en forma individual



o colectiva, intermediando directa o indirectamente entre productores y consumidores, con el objeto de facilitar y promover las relaciones entre estos sujetos.

El inciso I), del Artículo 119 de la constitución establece, la defensa de los consumidores y usuarios, en cuanto la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.

En base a lo anterior, se ha podido notar que la Constitución Política de la República de Guatemala, si garantiza el derecho de los consumidores, por ende lo podemos definir como un derecho de rango constitucional.

b. Código de Comercio de Guatemala.

Por su parte el Código de Comercio de Guatemala, regula en su Artículo 361 lo relativo a la prohibición de monopolio, y establece, que todas las empresas tienen obligación de contratar con cualquiera que requiera sus servicios o productos, observando igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores.

c. Ley de Propiedad Industrial

La Ley de Propiedad Industrial, también puede clasificarse dentro de las leyes de protección al consumidor, debido a que parte de su objeto es la protección, estímulo y



fomento a la creatividad intelectual que tiene la aplicación en la industria y el comercio.

En el campo de comercio es necesario que las marcas, signos distintivos y señales de propaganda, estén protegidos contra los comerciantes sin escrúpulos, que atribuyen a determinados productos las características que ampara una marca registrada y de la cual no tienen licencia para utilizar, perjudicando con ello, al consumidor que adquiere productos que no reúnen las características de los productos originales que ampara la marca registrada.

d. Código Civil

El Artículo 1543, de este ordenamiento jurídico, establece, que el enajenante está sujeto al saneamiento por evicción o por vicios ocultos, en todo contrato oneroso en que se transfiere la propiedad, la posesión, el uso, goce o disfrute de una cosa; el Artículo 1544 determina, que los contratantes pueden ampliar o restringir por pacto expreso, los efectos del saneamiento y aun convenir en que este no se preste.

Sin embargo, el saneamiento tal y como esta regulado en el Código Civil, no persigue la reparación de los daños y perjuicios, sino únicamente, por medio de un acción redhibitoria, propone la rescisión del contrato celebrado, y por medio de la acción estimatoria, la reducción del precio de lo que la cosa vale menos, por los defectos o vicios ocultos que tenga. El Artículo 1545, establece, que una vez se ha renunciado al saneamiento cuando llega el momento en que el enajenante deba prestarlo, este



únicamente deberá devolver el precio que recibió, cuando el contrato fue traslativo de dominio. Sin embargo, cuando el saneamiento hubiere sido renunciando de manera expresa, el enajenante está obligado a declarar los gravámenes y limitaciones que afectan a las cosas, así como, los vicios ocultos que conozca.

Esta norma es complementada con el Artículo 30 del Código de Notariado, que establece, que en todo acto o contrato el otorgante que se obliga, debe hacer constar de manera expresa si sobre los bienes que motivan el acto o contrato, existen o no gravámenes o limitaciones que puedan afectar los derechos del otro otorgante, el notario advertirá las responsabilidades en que incurran, si así no lo hicieren.

La legislación relacionada, regula el saneamiento por evicción y por vicios ocultos. Tendrá lugar la evicción, cuando se prive al adquirente de todo o parte de la cosa adquirida. El saneamiento por vicios ocultos, deberá realizarlo el enajenante por los vicios o defectos ocultos de la cosa enajenada, que la haga impropia o inútil para el uso que se destina.

El Artículo 1554, establece, que una vez realizada la evicción el adquirente tendrá derecho a exigir del enajenante además de la restitución del precio, los frutos que haya sido obligado a restituir, el pago de las mejoras necesarias y útiles que hubiere hecho el adquirente y los gastos de conservación de la cosa, los gastos del juicio que haya motivado la evicción y en su caso, los del procedimiento seguido con el obligado al saneamiento y los gastos impuestos del contrato que se haya satisfecho.



Los mecanismos que tiene el consumidor, denominado en el Código Civil como adquirente, para que se haga efectivo el saneamiento por vicios ocultos, son la acción redhibitoria y la acción estimatoria, las cuales deben de ser entabladas dentro de los seis meses siguientes a la entrega de la cosa, tal y como lo establece el Artículo 1570.

Ambas acciones de saneamiento, deben tramitarse por el interesado judicialmente en un juicio sumario mercantil. La acción redhibitoria es la que consiste en rescindir un contrato por los vicios o defectos ocultos, obteniendo el reintegro de lo pagado y gastos efectuados. La acción estimatoria, es aquella que consiste en solicitar la reducción del precio o la estimación por los vicios o defectos ocultados de la cosa recibida, así como, si no existe la cantidad convenida o la extensión indicada.

El Artículo 1573, establece, que la acción redhibitoria excluye la estimatoria y viceversa, intentando una de ellas, el adquirente queda privado de la otra. El Artículo 1562, señala que si se probare que el enajenante conocía de los defectos de la cosa, esta obligado a indemnizar daños y perjuicios, además de la restitución del precio, si lo ignoraba, únicamente debe restituir el precio y el pago de los gastos del contrato si se hubieren causado.

En vista de los Artículos citados, se deduce que el saneamiento, es una figura que debe existir en las relaciones comerciales que persigan la transmisión de un bien o servicio a título oneroso, y que constituye una alternativa para reclamar en contra de la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Sin embargo, la

rapidez de los negocios y de las relaciones comerciales que origina el consumo, da como resultado que el saneamiento sea complicado para el consumidor por el tiempo en que actualmente se desarrolla un juicio sumario, en los tribunales de justicia, por lo tanto se considera que, se debe hacer una reforma a la legislación vigente en el sentido que el saneamiento en las relaciones comerciales sea tramitado en una vía procesal más rápida y que además contemple el resarcimiento por los daños y perjuicios causados al consumidor.

e. Código de Salud

El Artículo 130 del Código de Salud, establece, que al Ministerio de Salud le corresponde la función de prevenir y controlar las etapas de procesamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos procesados de toda clase, nacionales o importados, otorgando la licencia sanitaria para la apertura de establecimientos, la certificación sanitaria o registro sanitario de referencia de los productos y la evaluación de la conformidad de los mismos, vigilando las buenas prácticas de manufactura.

Previamente a comercializar un producto alimenticio con nombre comercial, se debe contar con la autorización del Ministerio de Salud, con el objeto de que el registro sanitario de referencia, garantice la inocuidad y calidad del alimento y construir el patrón base para controlar el producto en el mercado.

En el referido cuerpo legal, está determinado que la prevención y control en las etapas de producción, transformación, almacenamiento, transporte, importación y exportación de alimentos naturales no procesados, recaen en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

Las municipalidades tendrán la prevención y autorización, de establecimientos relacionados con el manejo y expendio de alimentos en rastros municipalidades, de conformidad con las normas establecidas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, mercados, ferias y ventas de alimentos en la vía pública.

f. Ley de Creación de la Comisión Guatemalteca de Normas

Esta ley, crea la Comisión Guatemalteca de Normas, COGUANOR, institución adscrita al Ministerio de Economía, cuya función consiste en dirigir, coordinar y unificar las actividades y políticas del país en materia de fijación de las normas, las cuales constituyen los estándares mínimos de calidad que deben reunir los productos alimenticios o no, que se produzcan para el consumo de los habitantes de la república.

En la fijación de normas se abarcan, normas de carácter básico tales como el sistema métrico y la coordinación modular y normas universalmente conocidas como: normas de nomenclatura, que establecen los términos, expresiones, abreviaturas, símbolos y diagramas que deben emplearse en el lenguaje técnico; normas de calidad, que determinan el conjunto de características físicas y químicas, que debe reunir un

material o producto útil para el uso a que se destina; normas de funcionamiento, que permiten apreciar las eficiencias separadamente de máquinas, aparatos, instrumentos y dispositivos en las operaciones a que están destinados. Abarca además, normas de clasificación, codificación y prácticas de seguridad y las aceptadas por institutos internacionales de fijación de normas, así como, las especificaciones y métodos normales de prueba para la determinación y comprobación de normas de calidad y funcionamiento.

Las normas que elabora COGUANOR, adquieren la categoría de normas guatemaltecas y son:

a. Normas recomendadas, que se refieren a las normas de calidad de producción y venta de bienes, son optativas para la industria y el comercio de que se trate, pero son de carácter obligatorio para el Estado, las entidades oficiales y autónomas descentralizadas, quienes no pueden comprar los productos de que se trate si no se rigen por las normas establecidas.

b. Normas obligatorias, son aquellas relacionadas con el peso y medida, alimentos, medicinas, edificaciones y todo lo relacionado con seguridad y conservación de los bienes, de la salud y de la vida.

En caso de violación o desobediencia a las normas vigentes de calidad o alteración de masa, volumen, longitud u otra, en detrimento de la salud, seguridad o economía de

quienes adquieran los productos, puede presentarse una denuncia por entidades públicas, personas individuales o jurídicas al Ministerio de Economía, acompañando las pruebas que estimen pertinentes.

Se podrá recomendar el retiro del mercado de estos productos y marcas involucradas, con el fin de resguardar la salud de la población, sin menoscabo de otras sanciones que las leyes establezcan. En todo lo relativo a denuncias, trámites, resoluciones y recursos, se aplicará supletoriamente el Código de Salud.

g. Código Penal

El Código Penal, tipifica figuras delictivas que se pueden encuadrar dentro de la materia de protección y defensa del consumidor, el Artículo 340, tipifica el delito de monopolio, y determina que lo comete aquella persona que con propósitos ilícitos, realiza actos con evidente perjuicio para la economía nacional, absorbiendo la producción de uno o más ramos industriales de una misma actividad comercial o agropecuaria, o se aprovecha exclusivamente de ellos a través de algún privilegio o utilizando cualquier otro medio o efectúa maniobras o convenios, aunque disimulen con la constitución de varias empresas para vender géneros a determinados precios, en evidente perjuicio de la economía nacional.

El Artículo 341 del mismo cuerpo legal, establece otros actos de monopolio, como el acaparamiento o sustracción al consumo de artículos de primera necesidad, para



provocar el alza de los precios en el mercado interno; todo acto o procedimiento que impida o se proponga impedir la libre concurrencia en la producción o el comercio; los convenios o pactos celebrados sin previa autorización gubernativa, encaminados a limitar la producción o elaboración de algún artículo; la venta de bienes de cualquier naturaleza por debajo del precio del costo, que impida la libre concurrencia en el mercado; la exportación de artículos de primera necesidad sin permiso de autoridad competente, si ello produce escasez o carestía.

El Artículo 342, tipifica que comete delito de especulación, quien esparza falso rumor o falseare las leyes económicas naturales de la oferta y la demanda, o quebrantare las condiciones ordinarias del mercado produciendo aumento o baja injustificada en el valor de la moneda de curso legal.

Tipifica además el Código Penal los delitos de estafa propia, casos especiales de estafa y estafa en la entrega de bienes, delitos dentro de los cuales puede encajar la conducta de los comerciantes respecto de los consumidores en su relación mercantil, cuando existe dolo en su actitud.

h. Ley de Protección al Consumidor y Usuario

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, tiene por objeto controlar y evitar el alza inmoderada de los precios de los productos y servicios esenciales para la población, es aplicada a toda persona individual o jurídica que comete actos de especulación,



acaparamiento, variación de peso, medida o calidad en los productos y servicios esenciales.

Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor, aprobadas por la asamblea general de la organización de Naciones Unidas, mediante resolución número 39/248 del nueve de abril de mil novecientos ochenta y cinco, en las que se define el quehacer del gobierno para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

La dispersión de la legislación vigente que regulaba el sistema económico, era ineficaz y en muchos casos inoperante, contraria a los intereses de los consumidores o usuarios y no responde a las características de una economía moderna, abierta dinámica, por lo que era necesario disponer de un marco legal que desarrolle y promueva en forma efectiva, las obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores.

En virtud de lo anterior, el Congreso de la República decreto la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003, esta ley fue emitida en un ambiente económico de libre mercado, dentro de una economía moderna y en un ámbito de globalización económica internacional.

4.3. Legislación internacional en protección al consumidor

a. Derechos reconocidos por la Comunidad Europea

El Consejo de la Comunidad Económica Europea establece cinco categorías de derechos fundamentales del consumidor:

- Derecho a la protección de su salud y seguridad.
- Derecho a la protección de sus intereses económicos.
- Derecho a la reparación de los daños sufridos.
- Derecho a la información y a la educación.
- Derecho a la representación, es decir, a ser oído para la adopción de medidas que puedan afectarlos.

Pero los derechos fundamentales de los consumidores y usuarios que reconoce la Comunidad Europea son:

- **Derecho a elegir:** Este trata de que el consumidor tenga derecho a la libre elección, del bien que va a adquirir o del servicio que va a contratar. Esto es, el derecho a contar con una variedad de bienes y servicios en el mercado a precios competitivos, ya que si no existiese tal variedad, se tendría un solo bien o servicio que adquirir y el consumidor no tendría opciones para elegir lo que más le conviene.



- **Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar la salud y la**

seguridad: Es considerado un derecho fundamental, porque el consumidor debe ser protegido desde el primer momento de los riesgos que los productos o servicios adquiridos puedan causar en su vida, salud y seguridad. El consumidor debe ser informado sobre los riesgos en que pudiera incurrir, si consume productos o utiliza servicios considerados nocivos o peligrosos contra su vida, salud y seguridad. Para que se respete este derecho, es necesario que cada vez que el consumidor comprar un producto, lea todas las instrucciones del producto que está adquiriendo y de esta manera esté prevenido de los riesgos que pueda sufrir.

- **Derecho a la información y educación:** El consumidor tiene derecho a la adecuada educación y divulgación sobre las características de los productos y servicios ofertados en el mercado, así el consumidor puede comparar para luego tener la libertad de decidir. El consumidor tiene el derecho de recibir todos los datos y características relevantes de los productos y servicios ofertados, para poder realizar una elección informada. El consumidor también tiene el derecho, de recibir información clara sobre los diferentes productos y servicios, correspondientes a su composición, precio y riesgos que presenten los mismos, esta información debe ser de fácil acceso y comprensión al consumidor, y contar con dicha información antes de realizar el acto del consumo. La información que dichos productos debe contener es:

- Origen, composición y finalidad.
- Cantidad, calidad y denominación comercial si la tiene.

- Precio completo, en su caso condiciones jurídicas y económicas de adquisición o utilización.
- Fecha de producción, plazo recomendado para el consumo o uso y fecha de caducidad.
- Instrucciones de uso o consumo correcto.

También, el consumidor tiene derecho a la adecuada protección contra toda la publicidad engañosa y métodos comerciales desleales, lo cual se refiere a que productos y servicios se basen en una información cierta y no engañen al consumidor, el proveedor está obligado a proporcionar al consumidor información veraz que no se preste a engaño o confusión.

- **Derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales:** Este debe ser garantizado no solo respecto a normas que lo protegen como tal, sino que se consideran de aplicación además, las leyes civiles, mercantiles y penales que regulan el comercio y el régimen de autorización de cada producto o servicio. Los intereses económicos y sociales del consumidor, deben ser respetados en todo momento desde la oferta de los productos y servicios, hasta su posterior promoción y publicidad.

- **Derecho a la indemnización o reparación de los daños y perjuicios:** Debido a que algunos derechos básicos de los consumidores no son respetados, este derecho cobra una mayor importancia que los demás. El consumidor tiene derecho a la efectiva prevención de los daños patrimoniales y morales. En el caso de que una relación de



consumo cause daño al consumidor, el derecho a ser indemnizado lo ejerce éste por las vía administrativa y/o judicial. La indemnización, persigue que el consumidor quede librado económicamente, tras haber sufrido un daño causado por la inobservancia de los derechos que tiene reconocidos como tal, siempre que la persona haya causado daño sea responsable.

- **Derecho de asociación:** El consumidor tiene derecho a constituir asociaciones de consumidores, con el objeto de la defensa y representación de los mismos. La libertad de asociación, es un derecho reconocido universalmente. A través de la constitución de asociaciones de consumidores, se garantiza la defensa y representación de los mismos.

- **Derecho de audiencia, participación y representación:** Todos los consumidores a través de las asociaciones, deben ser oídos y consultados cuando se estén redactando reglamentos, leyes etc., sobre materias que afecten sus intereses

- **Derecho a recibir servicios públicos eficientes:** El consumidor tiene derecho a la adecuada y eficaz prestación de los servicios públicos por sus proveedores, sean estos públicos o privados.

- **Derecho al cumplimiento de lo ofertado:** El consumidor tiene derecho a recibir el producto o servicio en el tiempo, cantidad y precio prometidos. El consumidor puede



exigir al proveedor el cumplimiento cabal del producto o servicio ofertado, en cuanto a las características y términos de lo prometido.

- **Derecho a la protección en casos de subordinación o indefensión:** Este es un derecho fundamental, que consiste en que, es evidente que en muchos supuestos el consumidor se encuentra en inferioridad de condiciones con respecto al proveedor, fabricante, comerciante o importador, por lo tanto, en lo que a información se refiere como a contratación debe ser protegido preferentemente.

b. Derechos de los consumidores reconocidos por la Organización de Naciones Unidas

Según las directrices sobre protección de los consumidores, estos tienen los siguientes derechos:

- **Derecho a ser abastecido:** Cuando se realiza la práctica abusiva de la limitación de la producción, de los mercados o el desarrollo tecnológico, en perjuicio de los consumidores, en relación con mercaderías o servicios destinados a necesidades primarias, autoriza al Poder Ejecutivo a obligar a continuar con la producción, industrialización, comercialización, distribución o prestación de servicios, como también, a fabricar determinados productos, dentro de los niveles o cuotas mínimas a fin de asegurar el abastecimiento.



- **Derecho a ser escuchado y representado:** Los grupos organizados de consumidores han asumido su representación, ya vigilando la producción y comercialización y sus calidades, peticionando ante las autoridades, inclusive las judiciales. En la realidad actual del mundo, constituyen un grupo de presión de significativa importancia.

- **Derecho a acceder a la jurisdicción:** Consiste en la facultad que tiene el consumidor, de acudir a los órganos jurisdiccionales o a los órganos administrativos según sea el caso.

- **Derecho a ser protegido en la salud y en la seguridad:** Consiste en un deber de seguridad, que el fabricante asume frente al adquirente, por los daños que el producto le pueda causar.

- **Derecho a ser protegido en los intereses económicos:** Se refiere a que el consumidor ha de contratar en condiciones equitativas a los bienes y servicios.

4.4. Análisis de la efectividad de la legislación en defensa del consumidor

La dispersión de la legislación vigente que regula el sistema económico, es ineficaz y en muchos casos inoperante, contraria a los intereses de los consumidores o usuarios y no responde a las características de una economía moderna, abierta y dinámica, por lo que es necesario, disponer de un marco legal que desarrolle y promueva en forma



efectiva las obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa, en relación a los proveedores.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, tiene por objeto controlar y evitar el alza inmoderada de los precios de los productos y servicios esenciales para la población, es aplicada a toda persona individual o jurídica que comete actos de especulación, acaparamiento, variación de peso, medida o calidad en los productos y servicios esenciales, pero la misma no es efectiva ante la realidad de nuestra economía, de nuestro sistema de funcionamiento económico en donde la mayoría de productos son de dudosa procedencia.

A través de la presente investigación se ha podido determinar, que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, es un derecho vigente pero no positivo, ya que la DIACO no fue dotada de autonomía para ejercer una función coercitiva y ejecutiva a favor de los consumidores y usuarios.

Al mismo tiempo, los procedimientos establecidos en dicha ley no son funcionales ni operativos para los usuarios y consumidores, en virtud de que carece de un proceso judicial en el cual se puedan hacer valer los derechos de los consumidores, porque actualmente los procesos establecidos en el Artículo 78, para la resolución de los conflictos y controversias que surjan entre proveedores y consumidores o usuarios son arreglo directo conciliatorio, arbitraje de consumo, procedimiento administrativo, los cuales no son suficientes para las controversias que se dan entre consumidores y



proveedores. Por lo cual, se considera de suma importancia establecer que esta legislación debe de ampliarse, modificarse o reformarse en beneficio de la colectividad en Guatemala.

4.5. Análisis de la ineffectividad de la DIACO en defensa del Consumidor

Todos los habitantes de un país, son consumidores en algún momento de la vida, y por ende el Estado tiene la obligación de resguardar los derechos de los consumidores, y en la República de Guatemala no se cumple a cabalidad con esta finalidad, ya que las instituciones y leyes actuales no son suficientes para velar porque se respeten los derechos de los ciudadanos en esta materia, tal como resulta ser el accionar de la DIACO.

Claro se debe establecer, que en sí el problema no es de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, sino de un sistema político y económico actual, respecto a la falta de fortalecimiento de todas las instituciones del Estado, siendo el responsable el Estado de Guatemala, por medio del gobierno de turno.

Por otra parte, el Estado de Guatemala, por orden constitucional debe cumplir con la protección al consumidor y usuario, en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación, para garantizar la salud, seguridad y sus legítimos intereses económicos. Si bien es cierto, existen normas y derechos

protectores de los consumidores en el país, también existe ineficiencia en la aplicación de estas, debiendo a falta de creación de una institución más fortalecida.

Fortalecer a la DIACO, permitiendo y ampliando funciones que le permitan sancionar y verificar de mejor manera todo tipo de violaciones a los derechos del consumidor, sería una buena solución a esta situación.

Es importante hacer notar, que la sociedad guatemalteca cuenta con una normativa encargada de velar por el efectivo cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, pero realmente en la práctica el camino para el verdadero respeto y cumplimiento de esta normativa y derechos se torna difícil hacerlos valer, tal es el caso, cuando un proveedor vende un producto que se encuentra defectuoso o en mal estado, o bien presta un mal servicio, considerando ilógico que la DIACO sería capaz de enfrentar este tipo de violaciones, ya que muchas de esas violaciones surgen de la compra de objetos o servicios defectuosos o piratas, siendo también responsabilidad de otras instituciones el permitir la venta de objetos y servicios de forma ilícita.



CONCLUSIONES

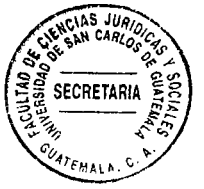
1. Con el crecimiento de la población, la producción, comercialización y las transacciones mercantiles, se ha incrementado la violación de los derechos de los consumidores, debido a la oferta y demanda que generan todos los productos que adquieren los consumidores, especialmente los productos y servicios esenciales para la satisfacción de las necesidades de los mismos, siendo inefectivo el actuar de la DIACO.
2. La única institución estatal que actualmente tiene la potestad de proteger el derecho de los consumidores y usuarios es la DIACO, por lo tanto, está obligada a velar porque se respeten. Debido a su falta de autonomía, recursos técnicos y financieros, esta se encuentra en la imposibilidad de cumplir a cabalidad con dicha función, que en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario se le ha delegado.
3. El Estado de Guatemala no garantiza el derecho del consumidor, pues no existen políticas estatales en la referida materia, ni se da a conocer a la población en general, cuáles son sus derechos y las instituciones encargadas de velar porque se cumplan los mismos, ni se les informa por medios publicitarios a la población en general de sus obligaciones como proveedores de bienes y servicios.





RECOMENDACIONES

1. Que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, exija al Congreso de la República para que se lleve a cabo la pronta aprobación del decreto mediante el cual se pretende crear la Procuraduría de los Derechos del Consumidor y con ello obtener el poder coercitivo necesario para sancionar de forma drástica cualquier abuso.
2. La DIACO debe mantener de forma permanente, campañas informativas a nivel nacional sobre los derechos de los consumidores, sanciones a proveedores en caso de incumplimiento a la ley y violación de los derechos de los consumidores, indicando qué hacer en caso de que un individuo sufra violación a sus derechos.
3. Que se reestructure la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, por medio del Ministerio de Economía y que aporte más recursos económicos para fortalecer dicha dirección, en aspectos técnicos y que se capacite a su personal, para que la misma tenga mayor participación en conflictos entre proveedores y usuarios, y que vele por los derechos de los consumidores en Guatemala.





ANEXO



ANEXO I

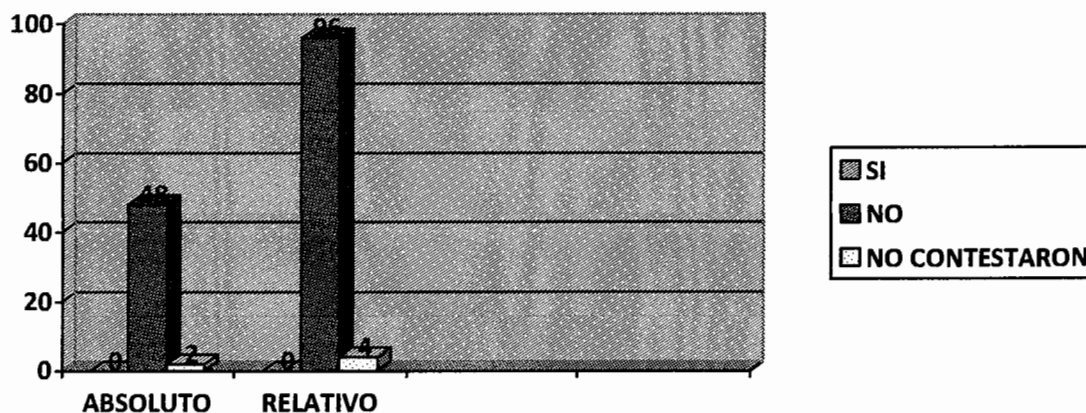
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

RESULTADO DE ENCUESTAS.

NÚMERO DE ENTREVISTADOS: 50

1. ¿Considera usted que es efectiva la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO respecto a la defensa de los derechos del consumidor y usuario en Guatemala?:

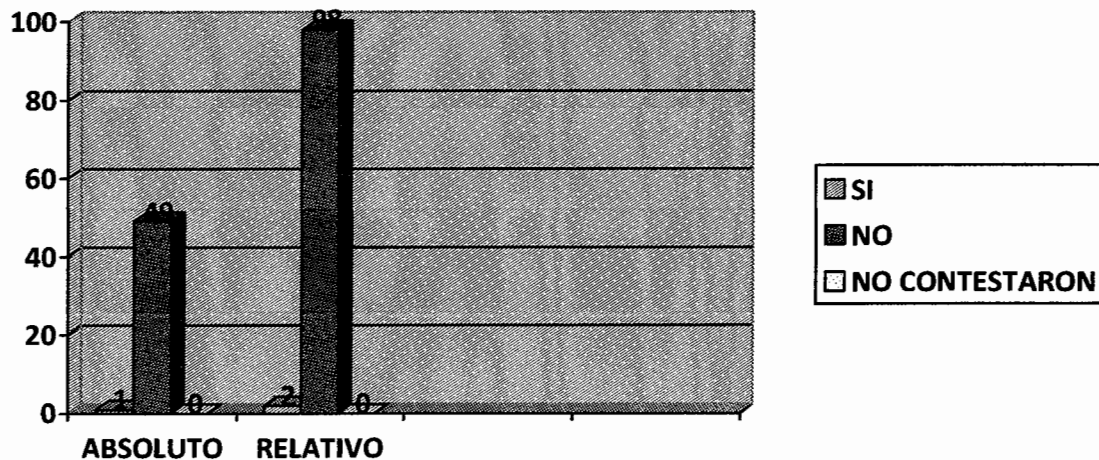
ALTERNATIVA	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	00	00%
NO	48	96%
NO CONTESTARON	02	04%
TOTALES	50	100%



INTERPRETACIÓN. De la población encuestada de 50 personas, que representan el 100% de la muestra; 48 de ellas que representan el 96% indicaron que no es efectiva la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, respecto a la defensa de los derechos del consumidor y usuario en Guatemala y 02 personas más que completan la muestra y representan el 4%, no respondieron a la pregunta.

2. ¿Considera usted que la legislación respecto a los derechos del consumidor y usuario es efectiva en la defensa de los derechos del consumidor y usuario en Guatemala?

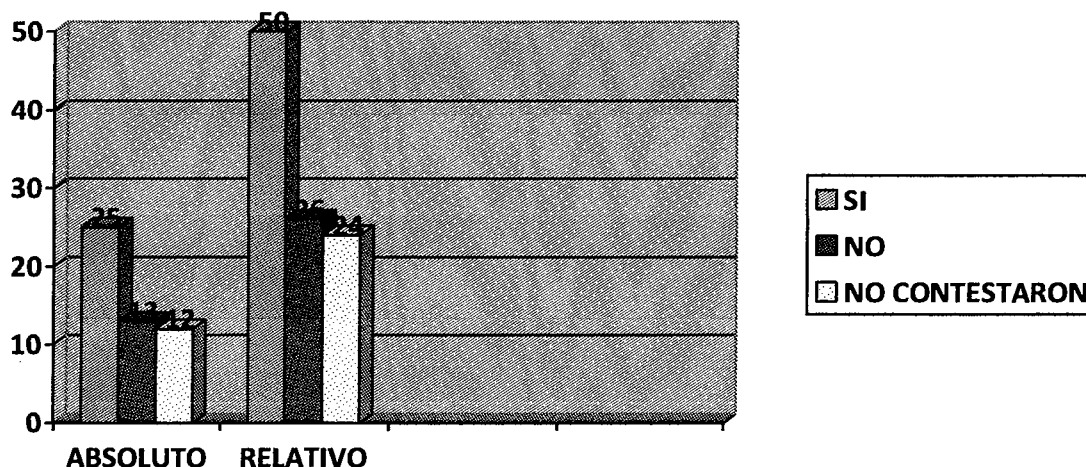
ALTERNATIVA	ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	01	02%
NO	49	98%
NO CONTESTARON	00	00%
TOTALES	50	100%



INTERPRETACIÓN. De la población encuestada de 50 personas, que representan el 100% de la muestra; 49 de ellas que representan el 98% indicaron que la legislación respecto a los derechos del consumidor y usuario no es efectiva en la defensa de los derechos del consumidor y usuario en Guatemala y 01 persona más que representa el 2%, considera que no existe dificultades en el sistema.

3. ¿Considera usted que es necesario fortalecer a la DIACO y la legislación vigente respecto al tema de derechos de protección del consumidor y usuario para evitar más violaciones en esta materia?:

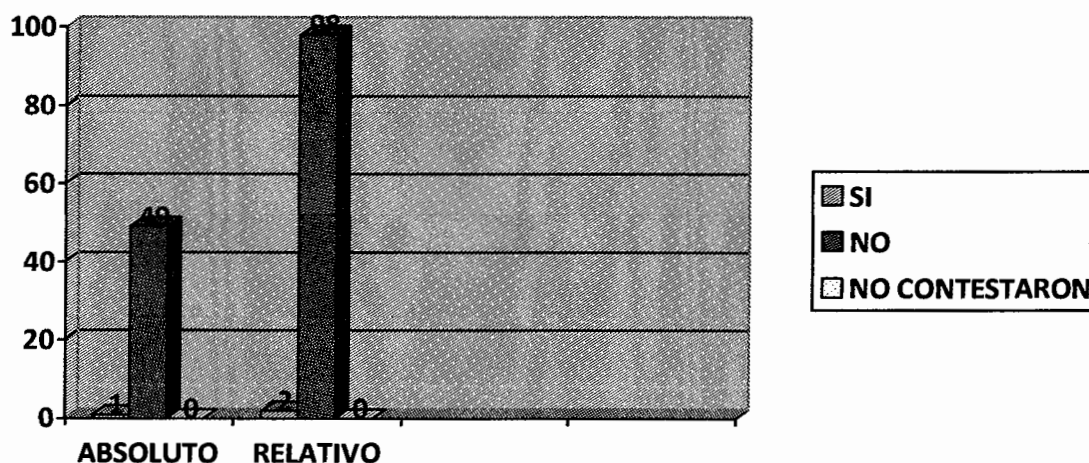
ALTERNATIVA	ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	25	50%
NO	13	26%
NO CONTESTARON	12	24%
TOTALES	50	100%



INTERPRETACIÓN. De la población encuestada de 50 personas, que representan el 100% de la muestra; 25 de ellas que representan el 50% indicaron que efectivamente es necesario fortalecer a la DIACO y la legislación vigente respecto al tema de derechos de protección del consumidor y usuario para evitar más violaciones en esta materia; 13 personas más que representan el 26% indicaron que no es así y 12 personas que reflejan el 24% y complementan la muestra no respondieron la pregunta.

4. ¿Considera que el Estado de Guatemala ha cumplido con su obligación de velar por el respeto de los derechos al consumidor y usuario, y con ello ha fortalecido el respeto de los mismos?

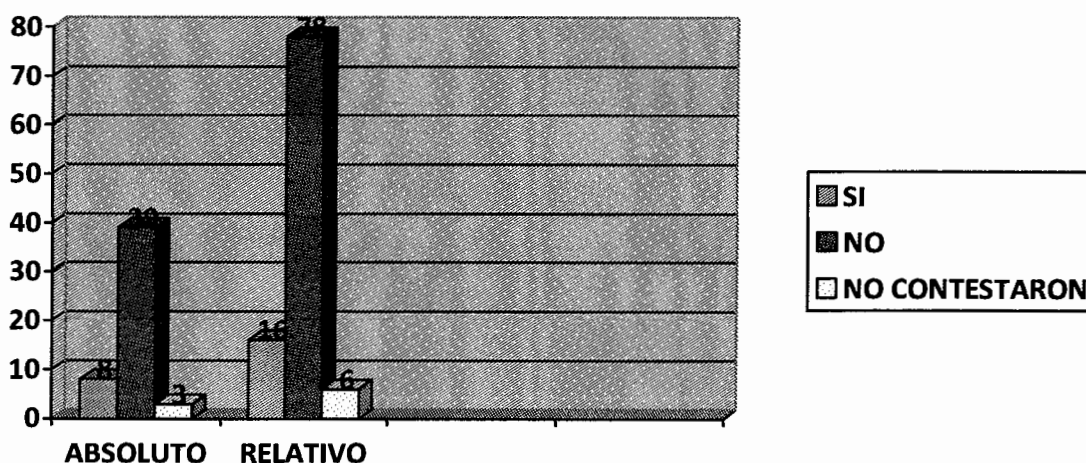
ALTERNATIVA	ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	01	02%
NO	49	98%
NO CONTESTARON	00	00%
TOTALES	50	100%



INTERPRETACIÓN. De la población encuestada de 50 personas, que representan el 100% de la muestra; 49 de ellas que representan el 98% de la población indicaron que el Estado de Guatemala no ha cumplido con su obligación de velar por el respeto de los derechos al consumidor y usuario y con ello ha fortalecido el respeto de los mismos y 01 persona más que representa el 02% de la muestra señalaron que si.

5. ¿Considera que existe una correcta organización por parte de la DIACO, para el desarrollo de su misión y visión y con ello cumplir con los requerimientos de protección de los derechos del consumidor?

ALTERNATIVA	ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	08	16%
NO	39	78%
NO CONTESTARON	03	06%
TOTALES	50	100%



INTERPRETACIÓN. De la población encuestada de 50 personas, que representan el 100% de la muestra; 39 de ellas que representan el 78% indicaron que no existe una correcta organización por parte de la DIACO para el desarrollo de su misión y visión y con ello cumplir con los requerimientos de protección de los derechos del consumidor; 08 personas más que representan el 16% señalaron que si da resultado y 03 personas más que representan el 06% del total de la muestra no contestaron la pregunta.





BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA ESTEVEZ, José. **Tutela procesal de los consumidores**. Barcelona, España: Ed. Cedecs, 1995.
- AIMONE, Enrique. **Derecho de protección al consumidor**. 1ª ed.; Ed. Conosur, 1998.
- ARRIGHI, Jean M. **Comercio internacional y protección del consumidor, en defensa de los consumidores de productos y servicios**. Ed. La Rocca, 1994.
- BARBOSA NOGUERA, Ruy. **Curso de derecho tributario**. Sau Pablo, Brasil: Ed. Saraiva, 1980.
- BOTANA GARCÍA, Gema y Miguel Ruiz Muñoz. **Curso sobre protección jurídica del consumidor**. Madrid, Madrid: Ediciones Jurídicas, 1999.
- CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario enciclopédico de derecho usual**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, S.R.L., 1989.
- CÁLIZ DE, Isabel. **Derechos y obligaciones de consumidores, usuarios y proveedores**. vol. X; Guatemala, Guatemala: Ed. Revista Momento ASIES, 1995.
- DEL VECCHIO, Rafael de Pina. **Diccionario de derecho**. México, México: Ed. Porrúa, S.A., 1988.
- GARCIA SAIS, FERNANDO. **Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México**. México, México: Ed. Porrúa-ITAM, 2007.
- GUTIERREZ FALLA, Laureano. **El consumidor y la clientela**. Honduras: (s.e.), 1994.
- HAMMER, Michael y James Champú. **Reingeniería**. Colombia: Ed. Grupo Editorial Norma., 1994.



LARES ROMERO, Víctor Hugo. **El derecho a la protección de los consumidores en México**. México: Ed. Univ. Autónoma Metropolitana, 1991.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias políticas, jurídicas y sociales**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, S.R.L., 1983.

PIRIS, Cristian Ricardo. **Evolución de los derechos del consumidor**. Universidad Nacional de Nordeste. Ed. de Comunicaciones científicas y tecnológicas, 2000.

Real Academia Española. **Diccionario de la lengua española**. 21ª ed.; I t.; Ed. Espasa Calpe, S.A., 1998.

REYES LÓPEZ, María José. **Derecho privado de consumo**. Vol. II; Ed. Tirant Lo Blanch, 2000.

SALVAT. **La enciclopedia**. Madrid, España: Ed. Salvat, 2004.

SCHIFMAN, León y Leslie Lazar Kanuk. **Comportamiento del consumidor**. España: Ed. Nuevo Siglo, 2000.

SOPENA, Ramón. **Diccionario enciclopédico ilustrado sopena**. Barcelona, España: Ed. Ramón Sopena, S.A., 1982.

SOTO CASTRO, Rolando. **El problema de la ciencia del derecho frente al problema del derecho del consumidor**. Costa Rica: Ed. Universidad Autónoma de Centro América, 2000.

STIGLITZ, Gabriel. **Defensa de los Consumidores de productos y servicios**. Buenos Aires, Argentina: Ed. La Rocca, 1994.

VALDÉS, Domingo. **Libre competencia y monopolio**. 2ª ed.; Chile: Ed. Jurídica de Chile, 2006.

VILLEGAS LARA, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco**. 6ª ed.; 3t.; Guatemala: Ed. Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2006.



Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código Penal. Decreto 17-73 del Congreso de la República de Guatemala, 1973.

Código Civil. Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala: Decreto Ley 106, 1963.

Código de Comercio. Congreso de la República, Decreto No. 2-70, 1970.

Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Congreso de la República de Guatemala: Decreto 06-2003, 2003.