

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

**FALTA DE INSTRUCCIONES E INDICACIONES, EN PRODUCTOS DE CONSUMO
HUMANO SEGÚN COMO LO INDICA EL ARTÍCULO 18 DE LA LEY DE
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

OSCAR ALEJANDRO ALVAREZ RAMÍREZ

GUATEMALA, AGOSTO DE 2018

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

**FALTA DE INSTRUCCIONES E INDICACIONES, EN PRODUCTOS DE CONSUMO
HUMANO SEGÚN COMO LO INDICA EL ARTÍCULO 18 DE LA LEY DE
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

OSCAR ALEJANDRO ALVAREZ RAMÍREZ

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, agosto de 2018

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

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla

VOCAL I: Lic. Luis Rodolfo Polanco Gil

VOCAL II: Lic. Henry Manuel Arriaga Contreras

VOCAL III: Lic. Juan José Bolaños Mejía

VOCAL IV: Br. Jhonathan Josué Mayorga Urrutia

VOCAL V: Br. Freddy Noé Orellana Orellana

SECRETARIO: Lic. Fernando Antonio Chacón Urizar

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidente: Lic. Edgar Mauricio García Rivera

Vocal: Licda. Evelyn Johanna Chevez Juárez

Secretario: Lic. Eddy David Higueros Miranda

Segunda Fase:

Presidente: Lic. Jaime Ernesto Hernández Zamora

Vocal: Licda. Vilma Corina Bustamante de Ortiz

Secretario: Lic. Mauro Danilo García Toc

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



USAC
TRICENTENARIA

Universidad de San Carlos de Guatemala
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES



UNIDAD DE ASESORÍA DE TESIS FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.
Guatemala, 24 de mayo de 2013.

ASUNTO: OSCAR ALEJANDRO ALVAREZ RAMÍREZ, CARNÉ No. 200211538, solicita que para la elaboración de su tesis de grado, se le apruebe el tema que propone, expediente No. 20110992.

TEMA: "CONSECUENCIAS DE LA FALTA DE INSTRUCCIONES E INDICACIONES, EN PRODUCTOS A CONSUMIR, SEGÚN COMO LO INDICA EL ARTÍCULO 18 DEL DECRETO 06-2003".

Con base en el dictamen emitido por el (la) consejero (a) designado (a) para evaluar el plan de investigación y el tema propuestos, quien opina que se satisfacen los requisitos establecidos en el Normativo respectivo, se aprueba el tema indicado y se acepta como asesor de tesis al Licenciado ELDER FERNANDO ISMATUL CAAL, Abogado y Notario, colegiado No. 10581.


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

Adjunto: Nombramiento de Asesor
cc.Unidad de Tesis
BAMO/yr.

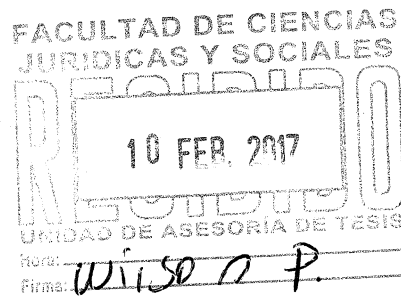




Lic. Elder Fernando Ismatul Caal
ABOGADO Y NOTARIO
Avenida Reforma, 12-01 Zona 10;
Edificio Reforma Montufar, Torre A, 15º Nivel, Oficina 1503
TELÉFONOS: 5460-1257 / 5017-8511

Guatemala, 10 de febrero de 2017.

Licenciado
ROBERTO FREDY ORELLANA MARTÍNEZ
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente



Licenciado Orellana Martínez:

En cumplimiento de la designación que se me hiciera en resolución de fecha 24 de mayo de dos mil trece por la unidad de tesis, en la cuál se me nombra como asesor del trabajo de tesis del bachiller **Oscar Alejandro Alvarez Ramírez**, por lo que respetuosamente procedo a dictaminar lo siguiente:

- I) El postulante presentó el tema de investigación cuyo título es **"CONSECUENCIAS DE LA FALTA DE INSTRUCCIONES E INDICACIONES, EN PRODUCTOS A CONSUMIR, SEGÚN COMO LO INDICA EL ARTÍCULO 18 DEL DECRETO 06-2003,"** trabajo que posee un contenido técnico y científico que ha sido desarrollado a través de la metodología analítica, sintética e inductiva; basada en el procedimiento científico, utilizando las técnicas de investigación como lo ha sido la documental y bibliográfica siendo estas las adecuadas e idóneas para el tipo de investigación realizado, todo esto con una redacción clara, práctica y de fácil comprensión; sin embargo en base al contenido elaborado se hace necesario modificar el título del mismo siendo este **"FALTA DE INSTRUCCIONES E INDICACIONES, EN PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO SEGÚN COMO LO INDICA EL ARTÍCULO 18 DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR"**.

- II) El trabajo propio constituye una contribución científica en cuanto a la protección del consumidor y usuario, pues pone de manifiesto la necesidad de formular políticas y crear normas legales adecuadas, tanto sustantivas como adjetivas para poder garantizar la defensa de los consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y exportación. Las conclusiones y recomendaciones formuladas son el resultado del estudio en base al análisis del problema, por consiguiente son consistentes y congruentes con el mismo. Así como la bibliografía consultada ha sido la idónea para el desarrollo del tema investigado.

En tal virtud y en base a lo anteriormente expuesto considero que el presente trabajo de tesis llena todos los requerimientos y exigencias del suscrito revisor, así mismo cumple con los requisitos que establece el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura de Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público por lo que como asesor **APRUEBO** y emito **DICTAMEN FAVORABLE**, del presente trabajo de tesis del bachiller **Oscar Alejandro Alvarez Ramírez** para que el mismo continúe el respectivo trámite.

De manera muy respetuosa me suscribo de usted,

Atentamente,


Lic. Elder Fernando Ismatul Caal
ASESOR
Col. 10,581.

Lic. Elder Fernando Ismatul Caal
Abogado y Notario



USAC

TRICENTENARIA

Universidad de San Carlos de Guatemala



UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.
Guatemala, 17 de septiembre de 2015.

Atentamente, pase a el LICENCIADO GUILLERMO MALDONADO CASTELLANOS, para que proceda a revisar el trabajo de tesis de el estudiante OSCAR ALEJANDRO ALVAREZ RAMÍREZ, intitulado: "CONSECUENCIAS DE LA FALTA DE INSTRUCCIONES E INDICACIONES, EN PRODUCTOS A CONSUMIR, SEGÚN COMO LO INDICA EL ARTÍCULO 18 DEL DECRETO 06-2003".

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/darao.

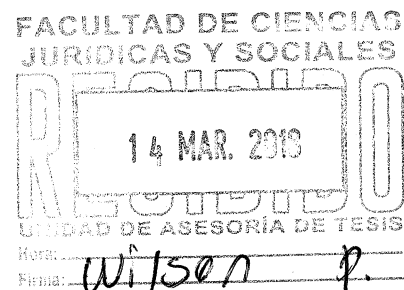




Lic. Guillermo Maldonado Castellanos
ABOGADO Y NOTARIO
Colegiado No. 5,948
11 Calle 8-14 Zona 1, Edificio Tecún Oficina No. 55
TELÉFONOS: 22328038 / 52116271

Guatemala, 08 de marzo de 2018.

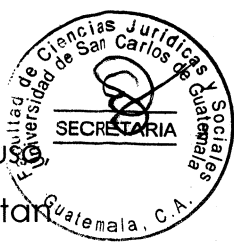
Licenciado
ROBERTO FREDY ORELLANA MARTÍNEZ
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente



Licenciado Orellana Martínez:

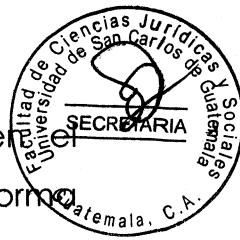
En cumplimiento de la designación que se me hiciera en resolución de fecha 17 de septiembre de dos mil quince por la unidad de tesis, en la cual se me nombra como revisor del trabajo de tesis del bachiller **Oscar Alejandro Alvarez Ramírez**, por lo que respetuosamente le informo lo siguiente:

- a) El postulante presentó el tema de investigación cuyo título es **"FALTA DE INSTRUCCIONES E INDICACIONES, EN PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO SEGÚN COMO LO INDICA EL ARTÍCULO 18 DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR"** trabajo que contiene un aporte científico y técnico al establecerse un amplio contenido en relación a los derechos del consumidor y principios básicos, siendo un tema con un texto actual ya que hace referencia a la problemática que se genera a causa del irrespeto al Artículo cuatro de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el cual los consumidores tienen derecho a ser informados en forma clara de los productos que están adquiriendo, ya que en nuestro país existen muchos



productos en el mercado que no cuentan con las especificaciones de uso, contenido y efectos en idioma español, por lo que es necesario que existan las garantías suficientes para que las personas no se encuentren desvalidas ante tales efectos y exista mal uso del objeto que se adquiere.

- b) La presente tesis fue elaborada de conformidad con la metodología y técnicas acordes al desarrollo de cada uno de los capítulos, conclusiones y recomendaciones así como en la introducción; por lo cual se utilizaron los siguientes métodos: Analítico, para establecer los decretos y derechos de los que goza el consumidor; sintético, ya que se utiliza para determinar las condiciones actuales de los productos que son objeto de comercio, a los cuales tiene acceso el consumidor; inductivo, para analizar los derechos y obligaciones de cada uno de los sujetos que participan en este proceso, en el presente caso comerciante y consumidor. Así mismo se utilizó la técnica de ficha bibliográfica, ya que fue fundamental para establecer el comportamiento del comercio.
- c) Se puede establecer por lo expuesto en el contenido capitular, que el trabajo de tesis mantiene una adecuada redacción, lo que permite entender los elementos que analiza el sustentante, así también se manifiesta el uso adecuado de las reglas gramaticales de la Real Academia de la Lengua Española.
- d) Del análisis practicado, he dictaminado que la contribución científica del trabajo es de suma importancia, ya que se presenta una problemática actual como lo es análisis jurídico de los derechos del consumidor, en cuanto al cumplimiento de la instrucciones e indicaciones, en productos a consumir; y al presentar tan importante trabajo se hace una concientización en la labor del ente legislador.



e) Considero que las conclusiones y recomendaciones, estipuladas en el trabajo de investigación, son adecuadas, elaboradas de forma correspondiente, teniendo relación entre si y con el tema propuesto.

f) La bibliografía, en los cuales está fundamentada en gran parte la investigación, son de autores de nivel académico reconocido y de gran experiencia, minuciosamente escogidos con el objeto de enriquecer la investigación.

En tal virtud, considero que el trabajo expuesto después de haber satisfecho todas las exigencias del suscrito revisor y de cumplir con los requisitos que establece el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura de Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público por lo que **APRUEBO** el trabajo de tesis intitulado **"FALTA DE INSTRUCCIONES E INDICACIONES, EN PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO SEGÚN COMO LO INDICA EL ARTÍCULO 18 DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR"** del bachiller **Oscar Alejandro Alvarez Ramírez**, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que el mismo continúe el respectivo trámite.

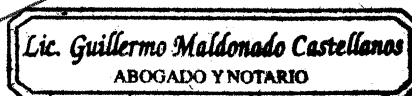
De manera muy respetuosa me suscribo de usted,

Atentamente,

Lic. Guillermo Maldonado Castellanos

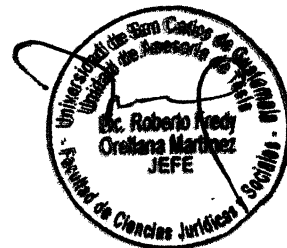
REVISOR

Col. 5,948.





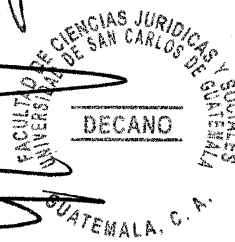
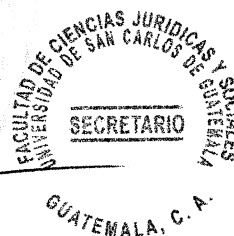
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 16 de julio de 2018.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante OSCAR ALEJANDRO ALVAREZ RAMÍREZ, titulado FALTA DE INSTRUCCIONES E INDICACIONES, EN PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO SEGÚN COMO LO INDICA EL ARTÍCULO 18 DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

RFOM/cpchp.





DEDICATORIA

A DIOS:

Quien es el Alfa y Omega, de quien proviene la sabiduría y el conocimiento; ya que a través de su gracia y misericordia me ha permitido alcanzar este triunfo académico.

A MIS ABUELITOS:

Evangelina de Ramírez y María de Jesús de Álvarez, quienes con su amor me han guiado a lo largo de la vida.

Luis Bernardo Ramírez Parada (+) y Oscar Álvarez Hernández (+), quienes fueron ejemplo de vida y perseverancia.

A MIS PADRES:

Lilian Nineth Ramírez Pinzón y Oscar Gerardo Álvarez Higüeros, quienes a través de su amor, esfuerzo y dedicación me formaron inculcándome principios, valores y temor de Dios.

A MI ESPOSA:

Andrea Rocío Sikahall Portales, por ser esa ayuda idónea y apoyo incondicional que me ha permitido avanzar constantemente en la vida.

A MIS HERMANOS:

Melany Andrea, Alejandra María y Jonathan Gerardo, por estar en mi vida en todo momento, ya que sé que este logro académico los motivará a conseguir a cada uno sus metas personales y profesionales.

A MI FAMILIA:

Por impulsarme cada día para ser mejor persona ya que sus buenos deseos fueron estímulo para alcanzar mis metas.

A MIS AMIGOS:

Por ser esos compañeros de incontables batallas, aventuras y desvelos en el caminar universitario. En especial a Erick Pérez, Zulema Casasola y Ana Dolores Cos quienes fueron esa fortaleza en los momentos más difíciles de la culminación de mi carrera.

**A LA GLORIOSA
UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS
DE GUATEMALA:**

Por ser mi Alma Mater y especialmente a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por haberme albergado en el seno de sus aulas formándome con una conciencia social y humana, brindándome los conocimientos técnicos y jurídicos de la carrera que hoy finalizo.





ÍNDICE

Pág.

Introducción.....	i
CAPÍTULO I	
1. El consumidor.....	1
1.1 Definición de consumidor.....	3
1.2 El acto del consumo.....	6
1.3 El consumidor jurídico y el consumidor material.....	8
1.4 Elementos de la relación de consumo.....	11
CAPÍTULO II	
2. Derechos del consumidor.....	17
2.1 Definición de derechos del consumidor.....	18
2.2 Antecedentes históricos de los derechos del consumidor.....	23
2.3 Naturaleza jurídica.....	27
2.4 Relación del derecho civil y el derecho del consumidor.....	29
2.5 El Estado y los derechos del consumidor.....	33
2.6 Deberes del consumidor.....	35
2.7 Legislación que protege nacionalmente al consumidor.....	37
2.8 Órganos internacionales para la defensa del consumidor.....	42
CAPÍTULO III	
3. El derecho del consumidor a ser informado.....	45
3.1 Ley de protección al consumidor y usuario.....	45
3.2 Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	47
3.2.1 Director.....	50
3.2.2 Subdirector, consultores y asesoría.....	52
3.2.3 Patrimonio.....	53

3.2.4 Control y fiscalización.....	53
3.2.5 Sanciones e infracciones.....	55
3.2.6 Reparación, restitución, reposición o devolución.....	60
3.2.7 Resolución de conflictos.....	61
3.2.8 Procedimiento administrativo.....	62
3.3 Derecho a la información.....	67

CAPÍTULO IV

4. Falta de instrucciones e indicaciones, en productos de consumo humano según como lo indica el artículo 18 de la Ley de Protección al Consumidor.....	69
4.1 Derecho del consumidor de adquirir artículos con instrucciones en español.....	69
4.2 Importancia de las instrucciones e indicaciones en los productos a consumir.....	76
4.3 Efectos de la falta de instrucciones en la mercadería.....	77
4.4 Posible solución.....	78
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85



INTRODUCCIÓN

Como es sabido en Guatemala el consumidor está debidamente protegido, en el Decreto 006-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, con objetivo primordial de evitar desavenencias al adquirir sus artículos, y en un dado caso atribuirle el derecho al reclamo y reparación de daños.

Entre los derechos básicos de los consumidores, está el derecho a la información que es la obligación que tienen los fabricantes de indicar: nombre genérico o marca comercial, naturaleza del producto, composición, categoría, cantidad, precio de venta al público, fecha de caducidad e instrucciones de uso o consumo, además no solo basta el hecho de tener instrucciones, sino que deben ser en el idioma del consumidor, en el caso de nuestro país, idioma español, que es el tema esencial de la presente investigación.

La población guatemalteca se ha visto afectada en su derecho a una información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes que adquieren ya que muchos productos que se encuentran en el mercado no contiene indicaciones o especificaciones en idioma español, lo cual le genera un mal uso o reacciones adversas en el objeto adquirido. Por lo cual el Ministerio de Economía debería obligar a que todo producto que se encuentre en el mercado contenga especificaciones en el idioma oficial que es el español.

Se comprobó la hipótesis planteada que en Guatemala el Ministerio de Economía debe obligar a que todo producto que se encuentre en el mercado contenga especificaciones en el idioma oficial ya que la negativa genera un mal uso o reacciones adversas en el objeto adquirido. El objetivo general fue constituir los efectos de no respetarse el Artículo 18 de la Ley de protección al consumidor y usuario, referente al derecho de estar informado en forma clara y veraz sobre el producto que se pretende comprar.

El presente trabajo se encuentra contenido en cuatro capítulos desarrollados de la siguiente manera: En el primer capítulo se trata el tema el consumidor; en el segundo capítulo se estudian los derechos del consumidor; en el capítulo tercero se hace referencia al derecho del consumidor a ser informado; y en el capítulo cuarto se menciona de forma especial el derecho del consumidor de adquirir artículos con instrucciones en español.

Para la consecución de las metas trazadas para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizaron los siguientes métodos de investigación: analítico, deductivo e inductivo. Y las técnicas a las que se recurrió fueron la bibliográfica y documental, que permitieron recopilar y seleccionar adecuadamente el material de referencia.

Se puede establecer después de haberse realizado la investigación de la necesidad de que se respeten los derechos del consumidor y que se respeten las normativas existentes que protegen al mismo, es por ello que se necesita que el Ministerio de Economía supervise que todos los productos que se encuentran en el mercado contengan instrucciones en español.

CAPÍTULO I

1. El consumidor

En general, se puede considerar a un consumidor como toda aquella persona física ya sea de carácter individual o jurídica que contrata a título oneroso, para su consumo final en beneficio propio ya sea para satisfacer la necesidad de su grupo familiar o social; adquiriendo algún tipo de bien o servicio.

Debido a que los derechos que se ven afectados por la problemática que se presenta, son los de las personas que necesitan los servicios profesionales de un médico y ante el hecho que al existir una relación de un servicio y un pago, el paciente se vuelve un consumidor. Por lo cual en este apartado se analizara la figura del consumidor.

“Cualquier persona o conglomerado de personas; de cualquier edad, condición y capacidad, que puedan o requieran consumir o generar el consumo sostenido de algo, (un satisfactor) y que además se los pueda influenciar para que su necesidad evolucione a deseo y a consumo.”¹

Como se observa en la cita anterior, es evidente que para ser consumidor no se necesita de mayor requisito que el adquirir un producto a cambio de una remuneración.

¹ <http://www.emagister.com/> curso – mercadotecnia – análisis – de – mercado / consumidor - mercado **El mercado**. (Consultado: 15 de julio 2013).

“El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.”

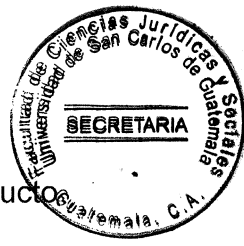
Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien, o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor, es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el rey, ya que, en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es este el consumidor, o bien, si alguien más quien influya en él.



¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta”²

Las formas en cómo llamar la atención de los consumidores se lleva a cabo a través de la realización de numerosos estudios, que provocan que las personas se acerquen a realizar a un lugar una compra, pero tienen que ofrecer y cautivar la atención de los usuarios.

1.1 Definición de consumidor

Para poder analizar más la figura del consumidor es necesario que se defina primero el concepto de consumidor. Por lo que se establecen algunas definiciones para poder generar una propia.

“En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través

² <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/Articulos/41/cdcuch.htm>. **El comportamiento del consumidor.** (Consultado: 18 de agosto 2012).

de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor denomina Derecho del consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.”³

La anterior cita evidencia el hecho que para ser consumidor se debe adquirir un servicio o un producto. Partiendo que desde el punto de vista en el sentido economista, un consumidor es un sujeto de mercado el cual su función es la de adquirir bienes o servicios que son destinados para su propio uso o satisfacer sus necesidades propias, de índole personal o familiar.

“La soberanía de los consumidores surge de la necesidad de adoptar medidas especiales integrantes de un nuevo derecho del consumo. Una configuración del derecho de consumo como una nueva categoría sistemática apta para desarrollarse en forma autónoma frente a la dogmática del derecho civil que implica en definitiva la elaboración de una teoría del derecho de los consumidores y la necesidad de que esta

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>. **Consumidor**. (Consultado: 19 de julio 2013.).

se desenvuelva como una teoría social. Es decir, como una teoría que refleje los condicionamientos y las funciones de las soluciones jurídicas a ella incorporadas.”⁴

La opinión que antecede, expresa un punto muy importante y es el hecho de que se menciona la soberanía de los consumidores y la necesidad de que se proteja a los mismos frente a la sociedad.

“La demanda representa la cantidad que un consumidor desea comprar de una serie de bienes, ya sea expresada como una función de los precios y el ingreso o como una función de la utilidad y de los precios.

Debemos partir de que el comportamiento del consumidor es racional. Si las decisiones que toma el consumidor contradicen los supuestos, entonces el consumidor es considerado irracional.

La teoría del consumidor nos muestra un individuo eligiendo una canasta de bienes, dados unos precios e ingresos ¿Qué sucede cuando el entorno que rodea al consumidor cambia? Este será el objetivo de esta sección.”⁵

Se considera a un consumidor con preferencias racionales, continuas y localmente no saciadas. Se asume también que las funciones de gasto y utilidad indirectas son diferenciables, y concentraremos nuestro interés en los cambios de precios.

⁴ Fernández de la Gándara, Luis. **Fundamentos del derecho mercantil**. Pág. 70.

⁵ Mora Jhon James. **Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación**. Pág.31.

1.2 El acto del consumo

Algunos autores lo sugieren como el criterio de determinación del campo de análisis tendiente a promover los intereses de los consumidores y 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.

Así mismo se podría considerar como un conjunto de leyes, reglamentos y normativas, que son permanentes y de carácter obligatorio, las cuales tienen que ser creadas por la administración general del Estado con el objetivo primordial de proteger y defender los derechos de los consumidores, dando origen al derecho del consumo.

Este acto jurídico permite al consumidor entrar en posesión de un bien o disfrutar de un servicio. Se caracteriza también por ser un 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 calidad de consumidor solamente a la persona que compra o más generalmente, la que contrata.”⁶

⁶ Tana García, Gema y Miguel Ruiz Muñoz, **Curso sobre protección jurídica del consumidor**. Pág. 20.

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 éstas 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.

En la doctrina se puede considerar que existen una serie de características que identifican plenamente lo referente al consumo dándole así una protección a esta como norma y que la hace distinta a otros tipos de derechos de forma similar que pudieran

pensarse como lo es el negocio mercantil o de manera comercial, es por ello, que se pueden considerar como características fundamentales:

- Que se trata de una disciplina jurídica relativamente nueva, la cual surge derivado de la incursión del consumo en el mundo mercantil o comercial, que precisamente la hace distinto a estos dos últimos.
- Fundamentalmente el consumo trata la forma en la cual se suscitan relaciones de carácter comercial o mercantil, existentes entre el consumidor y usuario, así como también la que existe con los proveedores de bienes y servicios.
- El marco jurídico idóneo que medie entre la desigualdad económica que existe entre los consumidores y/o usuarios como con los que proveen bienes y servicios, para que pueda intervenir el Estado.

1.3 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 ésta se dirige a una persona determinada 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.

“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; éste último es quién podrá ejercitar los derechos, garantías y acciones derivadas de la adquisición.”⁷

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 sólo protege en atención a la condición de consumidor a las personas que adquieren bienes o servicios

⁷ Ibid. Pág. 21.

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 a nuestro círculo familiar.

De la exigencia de la actuación del consumidor en el mercado se desprende también que no hay consumo frente a la administración cuando ésta actúa sometida al derecho administrativo.

1.4 Elementos de la relación de consumo

La relación de consumo tiene elementos personales así como también objetos materiales que hacen que se genere esta actividad como tal, es por ello que se considera de suma importancia tratarlos dentro del análisis que se realiza para comprender la importancia de los mismos, por lo que se desarrollaran a continuación dando una explicación de cada uno de estos:

- 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.”⁸

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.”⁹

Es decir, que 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 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

⁸ Cáliz de, Isabel, **Derechos y obligaciones de consumidores, usuarios y proveedores**, Pág. 3.

⁹ Stiglitz, Gabriel, **Defensa de los consumidores de productos y servicios**. Pág. 39.

obligación del proveedor es dar información completa y exacta sobre los productos y servicios que presta, garantizando el suministro de éstos.”¹⁰

Se puede decir entonces que, proveedor puede ser una persona física o jurídica que de manera habitual o periódica, materializa la prestación de productos y servicios.

c. Estado

En virtud que es el Estado el encargado de velar por la protección de los consumidores y marcar las reglas de la libre competencia, resulta necesario para el desarrollo del presente trabajo de investigación proporcionar una definición de Estado, a efecto de comprender su naturaleza y funciones.

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 autónomo y que está en consecuencia provisto de la suprema calidad de persona en sentido jurídico.”¹¹

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.

¹⁰ *Ibid.* Pág. 40.

¹¹ Del Vecchio, Rafael de Pina, *Diccionario de derecho*. Pág. 260.

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 ambas 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.”¹²

¹² Ossorio, Manuel, **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**, Pág. 703.

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.

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.
- 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.”¹³

Se puede observar que el servicio es una actividad bastante compleja existente entre el usuario o consumidor y el proveedor del mismo, el cual encierra muchos aspectos a estudiar y puntos a tratar con la finalidad de satisfacer de manera óptima las necesidades existentes del destinatario final.

¹³ Stiglitz. **Ob. Cit.** Pág. 42.

b. Bienes

El Artículo 442 del Decreto Ley 106 Código Civil, 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.”¹⁴

Se podría decir entonces que un bien es aquella cosa sujeta de apropiación por el hombre para satisfacer algún tipo de necesidad.

¹⁴ Ossorio. **Ob. Cit.** Pág. 84.

CAPÍTULO II

2. Derechos del consumidor

Habiendo establecido la figura del consumidor, es procedente entrar a analizar en este capítulo los derechos que le asisten al consumidor, puesto que es necesario estudiar que son y cuáles son los derechos del mismo, así como el ente encargado de velar por que brinden y protejan esos derechos.

El derecho del consumidor es: “La disciplina jurídica de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo. Es la disciplina que contiene todos aquellos preceptos legales que al crear derechos específicos, defienden y protegen directamente al Consumidor, incluyendo dentro de estos preceptos legales, todas aquellas normas que aseguran la aplicación, la representación y la legítima defensa de los derechos del consumidor.”¹⁵

El derecho del consumidor es una rama del derecho económico y puede ser definido de manera objetiva, tomando como base la relación jurídica de consumo, de una manera subjetiva, tomando como base al sujeto, es decir al consumidor como un ser vulnerable y de manera mixta en la que se toma en cuenta el objeto y el sujeto, definiendo al derecho del consumidor como un conjunto de principios y normas que protegen al consumidor en la relación jurídica de consumo.

¹⁵ Stiglitz, Gabriel. **Ob. Cit.** Pág. 87.

2.1 Definición de derechos del consumidor

Se ha venido mencionando lo que genera y quien es el consumidor pero se debe ahondar en los derechos de este.

“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.

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.”¹⁶

En tal sentido es que se considera que dada la desigualdad que existe entre el consumidor y los proveedores deben crearse distintos ordenamientos jurídicos que equilibren la relación contractual de los mismos.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_del_consumo. **Derecho al consumo**. (Consultado: 19 de julio de 2013).

El derecho del consumo cubre varios aspectos fundamentales de las relaciones entre los productores y los consumidores:

- “Los contratos de adhesión: prohíbe las cláusulas arbitrarias que desequilibren la relación contractual en favor del proveedor de bienes y servicios y trata de asegurar que el consumidor conozca por anticipado todas las condiciones generales de la contratación que el empresario pretende utilizar.
- Calidad de los bienes y servicios ofrecidos: requisitos mínimos.
- Regulación de la publicidad y de las ofertas dirigidas al público.
- Establece procedimientos especiales para que los consumidores, las asociaciones y organismos públicos creados para que puedan defenderse y prohibir ciertas prácticas abusivas.
- Enumera un elenco de infracciones por parte de los empresarios y las correspondientes sanciones a imponer por las autoridades competentes en materia de consumo.”¹⁷

Otra definición sobre derechos del consumidor la establece el tratadista Juan Manuel Farina e indica: “El derecho del consumidor es el conjunto orgánico de normas capaces

¹⁷ Ibid.

de constituir una rama del derecho que tiene por objeto la tutela de quienes contratan para la adquisición de bienes y servicios destinados, en principio, a la satisfacción de necesidades personales.”¹⁸

“El derecho de los consumidores como conjunto de reglas jurídicas heterogéneas que tiene por objeto proteger al consumidor, difícilmente podrá encontrarse codificado en un conjunto normativo propio y excluyente. Estas modernas corrientes metodológicas se limitan tan solo a poner de manifiesto la relatividad histórica inherente a la radical separación entre el derecho privado y derecho público, así como el señalar la importancia del método interpretativo teológico en su doble función de ordenación y reconstrucción del Derecho Mercantil, con vistas a adecuar la norma a la realidad socioeconómica, a los postulados del sistema y modelos económicos constitucionalizados que aparecen así como una nueva perspectiva de análisis.”¹⁹

Lo anterior hace alusión al hecho que se habla de proteger al consumidor, pero generalmente no se encuentra en una sola normativa todos los preceptos acordes a la protección del consumidor.

“Comportamiento del consumidor o usuario: Es el estudio de las formas en que el consumidor toma sus decisiones de compra de productos que le permitan satisfacer sus necesidades y deseos.

¹⁸ **Contratos comerciales modernos.** Pág. 259.

¹⁹ García Cruces, González, José Antonio. **Derecho comunitario y derecho de consumo.** Pág. 386.

- Se refiere al análisis de: hábitos de compra/consumo, frecuencia de uso/consumo.
- Su información ayuda en la toma de decisiones sobre: segmentación, posicionamiento.
- Ahora bien, la pregunta sería: ¿Qué suele buscar el consumidor o usuario?
- Básicamente Calidad-Precio: ... A veces el precio más bajo, casi siempre buscan que el poco dinero le rinda más y eso es estilo de vida).
- Productos que satisfagan sus gustos y estilo de vida.
- Productos al alcance del bolsillo. ²⁰

Porque se menciona el comportamiento del usuario, por la razón de que se debe analizar cuidadosamente para que exista un éxito comercial.

“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 esté regida por el principio de autonomía de la voluntad y que

²⁰ Atoche César, Augusto. **Comportamiento del consumidor**. Pág. 2.

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, y que por ese motivo resultaba previamente negociado, discutido y acordado casi en detalle. El derecho, entonces, sólo debía intervenir para velar que la voluntad manifestada fuera realmente libre y en definitiva rodear de garantías a los negocios jurídicos de los particulares”²¹

Individualismo y principio de no intervención del Estado aplicados a la relación de consumo dio origen a la Teoría del libre mercado y el consumidor individual. “El derecho del consumo debe tender a dos propósitos fundamentales: uno en el campo individual a defender la esfera particular de libertad de cada persona, indispensable para el respeto de su dignidad. Otro en el campo social, a armonizar las relaciones de libertad y eficiencia económica.” ²²

Artículo 18 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, el cual indica que los fabricantes tienen la obligación de indicar: nombre genérico o marca comercial, naturaleza del producto, composición, categoría, cantidad, precio de venta al público, fecha de caducidad e instrucciones de uso o consumo.

Es por ello que las leyes deben garantizar que los productos que se adquieren por parte del consumidor son seguros. Aunque también cabe mencionar que no existe ningún sistema normativo que garantice a los consumidores la ausencia de riesgo del mismo al momento de su utilización.

²¹ Arrighi, Jean M. **Comercio internacional y protección del consumidor, en defensa de los consumidores de productos y servicios**, Pág. 369.

²² Rodríguez, Miguel Angel. **Los derechos del consumidor**. Pág. 5.

2.2 Antecedentes históricos de los derechos del consumidor

Los derechos del consumidor, como conjunto de derechos 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.

“El movimiento de consumidores nace en los Estados Unidos en el año 1928 con la Fundación de una organización denominada unión de consumidores. Posteriormente en el año 1942 se creó el consejo danés del consumidor en Dinamarca, extendiéndose a partir del año 1960 por distintos países del continente europeo, conformándose en Francia el instituto nacional del consumo. En América, ya lo sabemos todos, estas agencias y oficinas están recién en proceso de asentamiento y sus posibilidades, en general, son bastante limitadas.

El tratamiento de las relaciones de consumo como un objeto específico de estudio y regulación normativa especial, empezó a desarrollarse en el mundo jurídico en la década de los años sesenta. Hasta aquel momento imperaban ciertas doctrinas que obstaculizaban su emergencia. En este sentido, el individualismo y el principio de no intervención regían el rol del Estado en las relaciones de consumo, en las que por hipótesis consumidor y empresario se encontraban en igualdad de condiciones.

Estos principios rectores en materia de contratos privados eran coherentes con un contexto en el que en el tráfico comercial, el contrato, resultaba previamente negociado, discutido y acordado en forma detallada. Es por ello que el derecho sólo debía intervenir para asegurar que la voluntad manifestada fuera libre y rodear de garantías a los contratos celebrados entre particulares.”²³

Como consecuencia de la masividad en la producción y en el consumo, se empezaron a evidenciar situaciones en las que el consumidor era víctima de abusos a raíz de suposición de inferioridad en un mercado que se tornaba complejo y altamente diversificado. Garantías tradicionales como la de los vicios ocultos o el abuso del derecho resultaban insuficientes a fin de brindarle protección.

Por otra parte, la circulación masiva de bienes y servicios trajeron aparejadas modificaciones en las modalidades de formulación de la oferta y contratación de los mismos. La mayor rapidez en las transacciones promovieron que la oferta fuera lanzada a un número indeterminado de posibles contratantes. A su vez las formas tradicionales de contratación fueron siendo sustituidas, en materia de contratos de consumo, por formas contractuales por adhesión en las que las conversaciones previas entre las partes contratantes y las cláusulas negociadas dieron lugar a cláusulas predispuestas por el empresario o proveedor que resultaba la parte más fuerte en la contratación.

²³ Ovalle Fabela, José. **Derechos del consumidor**. Pág. 57.

“La idea de identificar al consumidor como un grupo social definido, al que debía brindarse una protección especial ocurrió a nivel mundial en la década de los años 60 y tuvo como corolario la primera ley de defensa del consumidor propiciada por el presidente John F. Kennedy quien decisivamente reconoció a los consumidores como un grupo económico determinado, al enunciar los siguientes principios básicos:

- El derecho a la protección y seguridad
- El derecho de ser informado
- El derecho a la libre elección
- El derecho a ser escuchado

A mediados de la década de los años 70 la mayoría de los países desarrollados ya habían sancionado leyes y adoptado medidas destinadas a dar tutela a los derechos de este grupo social. En 1972 la asamblea consultiva del consejo de europea formuló la carta europea de protección al consumidor luego plasmada en acciones concretas en el programa preliminar para una política de protección e información de los consumidores.

En 1977 el consejo económico y social de la ONU, encomendó la realización de un relevamiento y estudio de las leyes vigentes en la materia, en los distintos países ya que su diversidad y dispersión ocasionaban una gran heterogeneidad en la protección y tratamiento de los consumidores en los países desarrollados. Finalmente, la asamblea general de la ONU sancionó el 9 de abril de 1985 las directrices para la protección del consumidor, que constituyen un conjunto de objetivos básicos internacionalmente

reconocidos como base para la estructuración y fortalecimiento de leyes de protección del consumidor.

El día internacional del consumidor se celebra cada 15 de marzo, con varias actividades que se desarrollan en la mayoría de países del mundo. La cultura del consumidor se remonta desde 1963, con un discurso del ex presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, en el que declaró los derechos de los consumidores. Luego, este discurso se transformó en una realidad con la buena disposición de las Naciones Unidas, el 15 de marzo de 1985. De esta fecha en adelante, todos los países de la tierra celebran este día tan especial en conmemoración a los diez derechos de los consumidores.”²⁴

Es a partir de esta declaración que se observa un reconocimiento verdadero por los derechos y obligaciones de los consumidores, los cuales posteriormente fueron reconocidos y respaldados por las directrices para la protección del consumidor emitidas por la asamblea general de la Organización de las Naciones Unidas el 9 de abril de 1985, las que proporcionan a todos los países, en especial a los países en vías de desarrollo, guías para el fortalecimiento de la legislación para la protección del consumidor.

Algunas de las necesidades cubiertas con las directrices emitidas son:

- Protección de la salud y seguridad de los consumidores;

²⁴ Ibid. Pág. 60.

- Satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores a través de protección y promoción de los intereses económicos de los mismos;
- Acceso fácil y viable de los consumidores, a una información adecuada de los productos y servicios que pretenden tomar.

En cuanto al estado actual en la evolución de los derechos del consumidor en el mundo, merece destacarse que esta disciplina jurídica que surgió con un carácter eminentemente represivo, paulatinamente, fue acentuando su función esencialmente preventiva. En consecuencia, comenzó a observarse un cambio de paradigma en la actividad estatal que pasó de estar centrada en la tarea de sancionar, ya sea en forma administrativa o judicial las conductas que vulneraran los derechos del consumidor, a la formulación de políticas públicas tendientes a prevenir las violaciones e incumplimientos, haciendo especial hincapié en la educación al consumidor.

2.3 Naturaleza jurídica

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 así mismo inscribible dentro del marco de los intereses colectivos y difusos. Ello determina que las situaciones a las que se debe dar protección, no sean sólo 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 se verá a continuación.

- 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 trabazón y una coherencia interna y los diferencian de otros grupos de normas, se consideran ramas autónomas del Derecho.”²⁵ 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.

- 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.”²⁶

Se podría decir entonces que 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 es no sobre derechos subjetivos, sino sobre la función social y económica concreta

²⁵ Barbosa Noguera, Ruy, **Curso de derecho Tributario**. Pág. 32.

²⁶ **Ibid.**

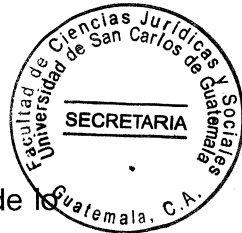
2.4 Relación del derecho civil y el derecho del consumidor

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 derechos 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 y 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.

- 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 de lo
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.”²⁷

La indemnización o reparación de los daños o perjuicios sufridos como derecho instrumental de los consumidores y usuarios.

Usualmente se distingue los derechos fundamentales del consumidor entre los que se encuentran la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos y sociales. Metodológicamente estos derechos se clasifican en esenciales y materiales o derechos básicos, por constituir la base o el objeto de la protección del consumidor; tienen su razón de ser en sí mismos y de otra parte, se reconocen los derechos instrumentales, necesarios para garantizar la protección de los anteriores; que no tienen sentido en sí mismos sino en función de otros y que, serían la información, la educación, la participación por medio de organizaciones propias y la indemnización por daños y perjuicios. Esta tradicional distinción no tiene en realidad, ninguna consecuencia en su eficacia. Es decir, la protección que da el ordenamiento jurídico tanto a los que hemos llamado derechos básicos, como a los instrumentales es la misma.

“Las dos clases de derechos son principios rectores de la política social y económica en cualquier sistema jurídico y necesitan de una norma de desarrollo para objetar una protección e invocación efectiva ya que, a diferencia de los derechos fundamentales no tienen aplicación directa e inmediata.

²⁷ Prada Alonzo, Javier. **Protección del consumidor y responsabilidad civil.** Pág. 115.

El derecho a la reparación de los daños, parte de la regla general de la responsabilidad por culpa. Con su reconocimiento se les concede a los consumidores un medio paliativo ante las lesiones de índole económica que puedan sufrir; jugando un importante papel en ello, el carácter patrimonial que tiene el derecho de los consumidores, lo que permite el avalúo de la lesión que pueda producirse.

La responsabilidad civil en este caso, puede conjugarse con la exigencia de responsabilidad administrativa e incluso penal si el hecho que originó el daño es constitutivo de delito. El ejercicio de la acción en virtud de la cual los consumidores reclaman la reparación de los daños o la indemnización de los perjuicios a los responsables, no excluye la posibilidad de que sean ejercitadas otras acciones paralelamente, porque el consumidor y el usuario tienen el derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios demostrados que el consumo de bienes o la utilización de productos o servicios les irroguen, excepto que estos daños y perjuicios estén causados por su culpa exclusiva o por la de personas de las que deba responder civilmente. Su esencia debe consistir en dispensar al consumidor de la prueba de la imputación de la responsabilidad a título de culpa, porque con acreditarse la acción u omisión y el daño derivado de las mismas sería suficiente para que surja la obligación de indemnizar. Que en tal caso, dará lugar a la responsabilidad de quiénes producen, importan, suministran o facilitan el producto, servicio o actividad, a menos que se acredite que han cumplido debidamente las exigencias reglamentadas, cuidados y diligencias que exige la propia naturaleza de los mismos.”²⁸

²⁸ Ibid. Pág. 117.

Este es un beneficio más que dispensa al consumidor evitando pruebas muy difíciles o costosas que le obliguen a invertir grandes cantidades de dinero, tiempo y esfuerzos para hacer valer sus derechos. Otras veces el ejercicio de esta acción indemnizatoria puede presentarse junto a la exigencia de la reparación gratuita del bien en un plazo razonable o junto a la reposición del mismo o devolución del precio pagado.

2.5 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:

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

- Facilitar la comprensión y utilización de información sobre temas inherentes al consumidor;
- Orientarlo a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios;
- 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.

2.6 Deberes del consumidor

Así como el consumidor tiene sus derechos, también cuenta con deberes que el mismo debe cumplir para garantizar una mejor relación comercial y es de ello que se estudiara en el presente apartado.

Es necesario que así como se tiene derechos también haya cierta responsabilidad por parte del consumidor, por lo que se mencionan a continuación los deberes de los consumidores:

- “Antes de hacer una compra debemos pensarlo bien, evaluando el producto y nuestra capacidad de pago.
- Antes de comprar debemos comparar, tanto las cualidades del producto como los precios.
- Antes de comprar debemos informarnos sobre las características del producto o servicio que vamos a utilizar para asegurarnos que es el adecuado a nuestras necesidades.
- Antes de comprar, hay que decidir si se aceptan las imposiciones del vendedor. Después de comprar a crédito, se debe ser justo y responsable. Cumple con tus obligaciones puntualmente.
- Hay que leer las instrucciones que acompañan el producto y síguelas.
- Cuando creas que debes reclamar, hazlo a tiempo.”²⁹

Los deberes que se establecen se relacionan con actos fáciles de cumplirse por el usuario y que también repercutirán en una buena adquisición de servicios o productos, cumpliendo así consumidor y proveedor con una equiparación de obligaciones entre ambos sujetos que participan en la actividad de comercio.

²⁹ <http://www.peruprom.com/ciudadanos/deber-derecho.html>. **Deberes del consumidor.** (Consultado: 02 de julio de 2013).

Según el Artículo 5 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario las obligaciones del consumidor son:

- 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.

2.7 Legislación que protege nacionalmente al consumidor

El consumidor se encuentra protegido dentro del ordenamiento legal guatemalteco como lo es la Constitución Política de la República de Guatemala, creada el 31 de mayo de 1985 a través de la Asamblea Nacional Constituyente.

Por lo que derivado de establecer un Gobierno Constitucional en el poder y considerando sumamente importante reestructurar las instituciones del estado, el 27 de abril del año de 1945, se crea el Decreto número 93 del Congreso de la República de Guatemala, el cual tiene por nombre Ley del Organismo Ejecutivo y dentro del mismo se crea el Ministerio de Economía y Trabajo que en su Artículo 16 le asignaba las atribuciones y funciones a desarrollar en dicho Ministerio. A lo largo del proceso del

desarrollo de políticas económicas viables y sostenibles para el país se crean distintas oficinas, departamentos y direcciones encargadas de crear las condiciones propicias en cuanto al comercio y economía nacional.

Siendo así que el tema de protección al consumidor adquiere importancia en el año de 1985 cuando se emite la primera Ley referente al mismo contenida en el Decreto Ley 1-85 del Jefe de Estado General Oscar Humberto Mejía V. de fecha 14 de enero de 1985, cuerpo legal cuyo objetivo era el de desarrollar por parte del Estado, la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, en un marco de política económica regulada por el estado. Por tal razón su objetivo era el de controlar y evitar el alza inmoderada en los precios de los productos y servicios esenciales para la población del país, así como el establecer los delitos económicos y las sanciones correspondientes, en el caso del incumplimiento por parte de los proveedores, de los preceptos y la normativa que dicha ley contemplaba.

Este tema se viene a dar en el momento en el cual existía un ambiente internacional propicio, ya que la Convención de Naciones Unidas, en su Resolución número 39/248 de fecha 9 de abril de 1985, definen el que hacer de los gobiernos en cuanto a la protección de los derechos de los consumidores. Es así pues que Guatemala, como país miembro del referido organismo, adquiere el compromiso de aplicar y cumplir las directrices emanadas en este sentido por dicha Organización.

En la legislación del año de 1985 su aplicación era para toda persona individual jurídica que en sus actividades comerciales cometiera actos de especulación, acaparamiento, alza inmoderada de precios, variación de pesos, medidas y calidad de los bienes y servicios, no anunciados, los cuales se tipificaban como delitos de carácter económico.

Pero no es sino que hasta en el año de 1986, cuando se empieza a iniciar un esfuerzo formal para hacer efectiva la obligación del Estado en este campo, ya que con la vigencia a partir del 14 de enero del año de 1986 de la Constitución Política de la República de Guatemala, en su Artículo número 119 que lleva por nombre Obligaciones del Estado, señala en el mismo que son de carácter fundamental para el Estado, entre otras, la defensa de los consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación, para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos según lo señalado en su literal i.

Por lo que en cuanto a todo lo relacionado con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), esta dirección se crea como dependencia adscrita al Ministerio de Economía con fecha de 4 de septiembre del año 1995, según lo establecido en el Artículo número 1 del Acuerdo Gubernativo número 425-95. En la referida fecha se suprime lo que es la Oficina de Control de Precios del Ministerio de Economía, la cual se encargaba del control de los precios de los productos de consumo básico y se establece su competencia en cuanto a lo que es la orientación, asistencia e información

del consumidor en todo lo relativo a calidad, cantidad, peso y demás características de los productos y servicios que comercializan en la oferta del mercado.

En lo que respecta al reglamento del acuerdo de creación de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO). El cual se encuentra contenido en el Acuerdo Ministerial número 250-95 de fecha 10 de octubre del año de 1995, este explica cuáles son sus funciones y atribuciones, relacionadas con la asistencia al consumidor en sus reclamos contra los proveedores, facilita la información sobre las condiciones y buen uso de los productos, y contribuye a minimización de la utilización de prácticas perjudiciales a los intereses económicos de los consumidores y otras. De esa manera es como se da la iniciación de su fortalecimiento institucional.

En consecuencia y dados los cambios que implicaban un mejoramiento y modernización de todo lo referente al marco jurídico de la protección al consumidor y usuario, atendiendo a lo dado dentro de las corrientes mundiales enfocadas hacia la globalización y al manejo de una economía moderna en un ambiente de libre mercado y de competencia, el Organismo Ejecutivo fue el que elaboró y posteriormente envió al Organismo Legislativo el proyecto de la ley que se encuentra vigente de Protección al Consumidor y Usuario, considerando todos los enfoques modernos sobre la materia. Este proyecto finalmente fue aprobado con fecha de 18 de febrero del año 2003 mediante el Decreto número 006-2003 el cuál cobro vigencia a partir del 26 de marzo del año 2003, proporcionando así a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), como la entidad responsable de su aplicación, los instrumentos

necesarios para hacer más eficiente la tutelaridad en la defensa del consumidor usuario que la misma ley le confiere.

La actual Dirección de Protección al Consumidor y Usuario, funciona con independencia funcional y técnica así como con competencia dentro del ámbito nacional, y en el Reglamento de dicha Ley se desarrollan los procedimientos administrativos para la aplicación de la Ley. Es así como en su Artículo 53 del referido cuerpo legal se otorgan sesenta días hábiles a partir de su vigencia para que los proveedores de bienes y servicios se ajusten a las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario; plazo que fue vencido con fecha de 18 de marzo del año 2004. Así mismo en lo que respecta a los instrumentos de pesaje, el mismo Reglamento en su Artículo número 11, establece el plazo de 90 días para cumplir con las regulaciones correspondientes, este plazo también ya ha sido vencido.

Por lo que dentro del marco legal actual, una de las principales funciones de carácter tutelar que debe implementar la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, es la de propiciar la educación y orientación del consumidor o usuario en cuanto a cómo saber elegir y escoger los bienes y servicios que desee adquirir o contratar dentro de las mejores condiciones, así como hacer valer los derechos que le asisten, cómo debe hacer valer los mismos y dónde puede ejercer el reclamo de dichos derechos. Implementando distintos mecanismos de información orientada hacia el consumidor para que a través de estos se logre concretar la finalidad que es saber qué derechos le asisten al consumidor.

2.8 Órganos internacionales para la defensa del consumidor

El papel principal de las organizaciones de consumidores, es el de disponer de medios para intervenir en las situaciones en las cuales puedan estar perjudicados los derechos de los consumidores y actuar de una manera representativa contra todo aquello que atente contra los mismos. Las organizaciones de los consumidores han sido creadas para la mejor defensa de los intereses de los consumidores, orientando a la ciudadanía hacia un cambio de presencia real y adopción de una conducta crítica, reflexiva y participativa en busca de una mejor calidad de vida. El consumidor debe ser visto y reconocido como una persona individual o jurídica con derechos y sobre todo con la libertad de escoger los productos o servicios que se prestan.

Consumers International (Ci)

La Organización Mundial Consumers Internacional, anteriormente denominada como organización internacional de asociaciones de consumidores, es una organización creada desde 1960 que ha facilitado la protección al consumidor, a través de la creación de leyes modelo emitidas por la oficina regional de América Latina y el Caribe.

Dichas leyes modelo pretenden ser una herramienta o un marco base a utilizar por los gobiernos de los países latinoamericanos, en la creación de normas jurídicas que protejan efectivamente al consumidor.

“Las leyes modelo se originaron con las directrices emitidas por la Organización de las Naciones Unidas en 1985, ofreciendo una cobertura conceptual adaptada a cada situación regional así como la determinación de una base de requisitos mínimos obligados a respetar para la protección del consumidor.

Las leyes modelo fueron introducidas en los años ochenta y el objetivo de las mismas es lograr determinar la necesidad de estándares mínimos para la protección del consumidor y han sido usadas para la elaboración de legislación nacional en varios países Latinoamericanos.

El objetivo primordial de Consumers Internacional, ha sido desde el inicio, el promover la construcción de una sociedad justa mediante la defensa de los derechos de los consumidores en todo el mundo, particularmente de los grupos vulnerables. Enfatiza la responsabilidad que tienen los consumidores de usar su poder en el mercado para eliminar los abusos y promover prácticas comerciales sanas, además de apoyar el consumo y la producción sostenibles.”³⁰

Oficina regional para América latina y el Caribe (rolac) de consumers international
(ci)

“Fue fundada en 1986 por Consumers Internacional con dos objetivos:

³⁰ http://es.consumersinternational.org/media/287045/manual_consumo_sustentable.pdf. Consumers International. (Consultado: 16 de julio de 2013).

- Desarrollar, fortalecer y asistir los movimientos individuales de Consumidores en dicha región, siendo la mayoría de ellos grupos recientes que promueven sus derechos a nivel regional;
- Representar a las organizaciones de consumidores para influir en las instancias que toman decisiones que las afecten.”³¹

Rolac funciona como el coordinador y el centro de edición de las publicaciones mundiales de Consumer Internacional, emitidas en diferentes idiomas.

Dentro de las actividades de dicha oficina se encuentran:

- Organizar conferencias y seminarios para la capacitación nacional y regional de entidades públicas y/o privadas y organizaciones de consumidores.
- Representar a las Organizaciones de Consumidores ante gobiernos y diferentes entidades.
- Trabajar para influir en procesos de integración regional.

³¹ <http://consumersint-americalatinaycaribe.cl/objetivos>. Consumers International. (Consultado: 14 de julio de 2013).

CAPÍTULO III

3. El derecho del consumidor de ser informado

A los consumidores les asiste el derecho a tener acceso a bienes y servicios básicos esenciales; adecuados alimentos, ropa, vivienda, atención de salud, educación, servicios públicos, agua y saneamiento. Además de ser protegido/a contra productos, procesos de producción y servicios peligrosos para la salud o la vida, siendo de suma importancia el poseer todos los datos necesarios para poder hacer elecciones informadas y ser protegido/a contra publicidad y etiquetados deshonestos o engañosos, a efecto de poder elegir entre un rango de productos y servicios, ofrecidos a precios competitivos con la garantía de seguridad y buena calidad, por lo cual en Guatemala se creó en el año 2003 la Ley De Protección al Consumidor y Usuario, para proteger al consumidor y garantizar no solo los derechos enumerados sino los demás que a lo larga de la investigación se han expuesto.

3.1 Ley de Protección al Consumidor y Usuario

El Decreto número 06-2003 fue creado en virtud de que la Constitución Política de la República de Guatemala, establece la defensa de consumidores y usuarios, en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos. 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 quehacer de los gobiernos para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

El régimen económico y social de la República de Guatemala se funda en principios de justicia social, y que es obligación del Estado promover el desarrollo económico de la Nación, velando por la elevación del nivel de vida de todos los habitantes del país y procurando el bienestar de la familia. Por otro lado era necesario disponer de un marco legal que desarrolle y promueva en forma efectiva los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores.

Esta Ley 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 y pertenecen exclusivamente a los consumidores y usuarios, así mismo constituyen un mínimo de derechos y garantías que son de carácter irrenunciable, así como de interés social y de eminente orden público; estas mismas se encuentran sujetas a las disposiciones de esa 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.

3.2 Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

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.

En el Decreto número 06-2003 Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el Artículo número 54 del citado cuerpo legal se establecen que son atribuciones de la Dirección las siguientes:

- a) Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores.
- b) Aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores y/o usuarios.
- c) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor o usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- d) Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario.

- e) Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario, así como prestar asesoría a consumidores, usuarios y proveedores.
- f) Promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios.
- g) Iniciar las actuaciones administrativas en caso de presunta infracción a las disposiciones de esta Ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores y usuarios.
- h) Establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga conocimiento de conformidad con esta Ley.
- i) Celebrar convenios con proveedores, consumidores y/o usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de esta Ley.
- j) Vigilar porque la oferta de productos y servicios se enmarque en los principios que rigen la economía de mercado.
- k) Velar por la observancia, por parte de los proveedores, en coordinación con los entes administrativos especializados, de las disposiciones legales relacionadas con reglamentos técnicos o normas de calidad, pesas y medidas para la actividad comercial o la salud de la persona humana, así como requerir de la autoridad competente se adopten las medidas correctivas necesarias, en su caso.
- l) Aplicar las sanciones administrativas establecidas en esta Ley, cuando corresponda y publicar los resultados.

- m) Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores o usuarios, proporcionándoles capacitación y asesoría.
- n) Llevar registro de las organizaciones de consumidores o usuarios y, cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios.
- o) Llevar a cabo en forma directa o indirecta un programa general de verificación de las mediciones de los servicios públicos, en coordinación con los entes administrativos especializados. Representar los intereses de los consumidores o usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan.
- p) Dictar medidas administrativas en los casos que se presuma errores de cálculo de parte de los proveedores que afecten económicamente al consumidor o usuario.
- q) Establecer dependencias para diferentes áreas del país que la Dirección determine, atendiendo a su ubicación geográfica y de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias.
- r) Registrar los contratos de adhesión cuando exista requerimiento de los proveedores y se llenen los requisitos legales.
- s) La Dirección deberá llevar una memoria mensual sobre los procedimientos administrativos que se inicien ante ella, la cual deberá publicar mensualmente, con indicación de las partes involucradas.
- t) Registrar de oficio los contratos de adhesión.

En base a las atribuciones anteriormente descritas es que la Dirección de Atención se organizara y velara puntualmente por que no se violen los derechos del consumidor en el desarrollo de las distintas actividades comerciales.

3.2.1 Director

El Director es la autoridad administrativa superior y el funcionario ejecutivo de mayor nivel jerárquico de dicha Dirección, ejercerá sus funciones con absoluta independencia de criterio, pero apegándose a criterios técnicos y legales, bajo su responsabilidad de conformidad con la ley, así mismo tendrá a su cargo la representación legal de la Dirección.

Para ser Director se requiere:

- a) Ser guatemalteco.
- b) Estar en el goce de sus derechos ciudadanos.
- c) Ser persona de reconocida honorabilidad, probidad y experiencia.
- d) Ser abogado y notario o profesional de las Ciencias Económicas, colegiado activo.

El Director será nombrado por el Ministro de Economía, quien también podrá removerlo fundamentado en las causales siguientes:

- a) Por cometer actos fraudulentos, ilegales evidentemente opuestos a las atribuciones o intereses de los consumidores o usuarios, de la Dirección y del Estado en general.

- b) Por actuar o proceder con manifiesta negligencia en el desempeño de sus funciones.
- c) Por ser declarado judicialmente en estado de interdicción o por padecer incapacidad física que lo imposibilite para el ejercicio del cargo.
- d) Por haber sido condenado en sentencia firme por la comisión de un delito doloso.

De igual manera, al estudiar las funciones establecidas para el Director, son también atribuciones del director:

- a) Planificar, organizar, controlar, dirigir e integrar los recursos físicos, humanos y financieros de la Dirección.
- b) Velar por el cumplimiento de la presente Ley y sus respectivos reglamentos.
- c) Presentar el proyecto de presupuesto anual de la Dirección, al Ministerio de Economía para su discusión y aprobación.
- d) Crear las secciones técnicas que se requieran para el buen funcionamiento de la Dirección, señalándoles sus funciones.
- e) Promover la colaboración con otros organismos nacionales o internacionales u otros estados, en relación con las materias contenidas en la presente Ley y sus reglamentos.
- f) Diseñar las políticas de la Dirección para la consecución de sus objetivos.
- g) Las demás que sean inherentes a su cargo.

3.2.2 Subdirector, consultores y asesoría

La Dirección contará con un subdirector. Para ser subdirector se requieren las mismas calidades del Director y así mismo este será nombrado por el Ministro de Economía. En caso de ausencia o impedimento temporal del Director, asumirá el cargo el Subdirector desarrollando todas las atribuciones inherentes al cargo.

Los consultores se incluirán en un listado o banco de datos de técnicos y profesionales en diferentes ámbitos jurídicos, sociales y económicos, que podrán ser consultados por la Dirección durante el procedimiento administrativo. Deberán ser personas de reconocida honorabilidad, poseer conocimientos sobre las materias que regula esta Ley y deberán estar en el goce de sus derechos civiles.

En sus actuaciones se desempeñarán con independencia de criterio, aplicando sus conocimientos y experiencia en lo que fueren requeridos, debiendo sujetarse a lo prescrito por esta Ley y devengarán para los casos que fueren nombrados conforme a los honorarios pactados.

La Dirección contará con un cuerpo de asesores, jurídicos, técnicos y administrativos, quienes serán nombrados por el Director y desempeñarán las funciones inherentes a su cargo. Su función principal será asesorar a la Dirección en el ámbito de su competencia en el desarrollo de todas las políticas creadas en pos de los derechos del consumidor.

3.2.3 Patrimonio

El patrimonio de la Dirección se integra con:

- a) Los fondos que se le asignen anualmente en el Presupuesto General de Ingresos y Egresos de la Nación.
- b) Los aportes ordinarios y extraordinarios que reciba de entidades nacionales o internacionales.
- c) Los bienes de cualquier naturaleza que le sean transferidos por el Gobierno de la República o por entidades descentralizadas por el Estado.
- d) Las donaciones o subsidios que le otorguen personas individuales o jurídicas, salvo las de proveedores o prestadores de servicios que pretendan un beneficio particular.
- e) Los fondos obtenidos mediante suscripción de convenios de cooperación.
- f) Fondos provenientes del ingreso por pago por sanciones que incrementarán y constituirán sus fondos privativos.

3.2.4 Control y fiscalización

La inspección, fiscalización y control de las operaciones contables y financieras de la Dirección están a cargo de la Auditoría Interna de la misma y de la Contraloría General de Cuentas en lo que sea de su competencia en cuanto a la fiscalización que por mandato constitucional le compete.

La Auditoría Interna de la Dirección se integra con un auditor interno el cual será nombrado por el Director y el personal necesario para el adecuado cumplimiento de sus fines. El auditor interno debe poseer el título universitario de Contador Público y Auditor, ser colegiado activo y tener experiencia reconocida en la materia de por lo menos cinco años.

La Dirección representará los intereses de los consumidores o usuarios, abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan en la protección al consumidor o usuario.

Para hacer operativa la función de protección antes indicada, la Dirección deberá implementar los siguientes programas:

- a) Defensa legal del consumidor o usuario.
- b) Investigación de mercados y productos de consumo final, productos peligrosos y de riesgo en el consumo.
- c) Educación y orientación al consumidor o usuario.
- d) Apoyo técnico a la organización de consumidores y usuarios.
- e) Promoción de la resolución negociada de conflictos entre proveedores y consumidores y/o usuarios.
- f) Cooperación con entidades públicas y privadas para lograr mejoras en las condiciones del consumidor y usuario.

g) Estudios, formulación y planteamiento de sugerencias para la emisión de nuevas leyes o reformas a las mismas, para mejorar la defensa del consumidor o usuario. Para generar los conocimientos indispensables para la defensa del consumidor o usuario y para apoyar el programa de educación y orientación, se deberá cubrir con mayor énfasis las áreas siguientes:

- a) Derechos del consumidor o usuario
- b) Publicidad engañosa.
- c) Operaciones de crédito.
- d) Obligaciones en la prestación de servicios.
- e) Garantías comerciales.
- f) Metodología de información.
- g) Advertencia en el uso o adquisición de bienes y servicios.
- h) Alimentos.

3.2.5 Sanciones e infracciones

Toda acción u omisión por parte de proveedores, consumidores y/o usuarios u organizaciones de consumidores y usuarios que implique la violación de las normas jurídicas sustantivas en esta materia o que se ocasione 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.

Sin perjuicio del derecho de defensa que tienen los proveedores o prestadores de bienes y servicios, de ejercitar su derecho de defensa a través de los procedimientos administrativos para la solución de conflictos que se regulan más adelante, la Dirección podrá imponer progresivamente las sanciones siguientes:

- a) Apercibimiento escrito, que formulará el funcionario o empleado debidamente autorizado por la Dirección.
- b) Apercibimiento público, el cual se podrá publicar en los medios masivos de comunicación.
- c) Multas, las cuales serán calculados en Unidades de Multa Ajustables (UMAS).
El valor de cada UMA será equivalente al salario mensual mínimo vigente para las actividades no agrícolas, siempre que no exceda del cien por ciento del valor del bien o servicio.
- d) Publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor en el diario de mayor circulación en el país.

Para determinar la sanción de multa a imponer, la Dirección tomará en cuenta el tipo de infracción, el riesgo o daño causado, condición económica del infractor, perjuicio

causado, intencionalidad, reincidencia, su trascendencia a la población y el valor de los bienes y servicios objeto de la infracción. La Dirección deberá sancionar con multa de quince a setenta y cinco UMAS, a aquellos proveedores que incurran en las siguientes infracciones:

- a) Incurrir en alguna o algunas de las prohibiciones establecidas en la presente Ley.
- b) No cumplir con sus obligaciones.
- c) La omisión de proporcionar la información básica de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores y usuarios.
- d) No exhibir los precios de los bienes o servicios que se ofrecen al público.
- e) La omisión de la información cuando se expendan productos deficientes, usados, reparados u otros en cuya elaboración o fabricación se hayan utilizado partes o piezas usadas, a los consumidores o usuarios.
- f) Omitir la información complementaria que le sea requerida por la Dirección, siempre que no se viole la garantía del secreto profesional y cualquier información confidencial por disposición legal.
- g) Proporcionar información no susceptible de comprobación, o que induzca a error o engaño.
- h) Infringir las normas relativas a promociones de temporada o liquidaciones establecidas en esta Ley.
- i) No informar previamente al consumidor o usuario sobre las condiciones en las que se le otorga un crédito.

- j) No advertir, ni proporcionar las indicaciones sobre el uso de productos potencialmente dañinos para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios o para la seguridad de sus bienes.
- k) Cuando, en el momento de tener conocimiento de que un producto sea dañino o peligroso para el consumo o uso, no informar al público y no retirarlo del mercado.
- l) No cumplir con la garantía extendida al consumidor o usuario.
- m) No proveer el libro de quejas que establece la presente Ley o el medio legalmente autorizado por la Dirección.
- n) Impedir el acceso de los consumidores o usuarios que desean registrar sus reclamos, al medio legalmente autorizado o al libro de quejas sea por pérdida o extravío, por deterioro o por estar agotados los folios respectivos. En ningún caso se puede negar al consumidor o usuario el derecho a inscribir sus reclamos.
- o) No 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.
- p) Cobrar en exceso los intereses que se deban aplicar sobre saldos pendientes de créditos concedidos, o por exigir pagos por adelantado, sin la existencia de un pacto de anuencia por parte del consumidor o usuario.
- q) No registrar en la Dirección los contratos de adhesión.

Ahora bien constituyen casos especiales de infracciones contra los derechos de los consumidores o usuarios, los siguientes hechos:

- a) Precio Superior: quien cobre un precio superior al exhibido, informando o publicado, se le impondrá una multa de quince a veinte UMAS.
- b) Fraccionamiento del precio: quien fije precios fraccionados para los distintos elementos de un bien y servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio, se le impondrá una multa de diez a veinticinco UMAS.
- c) Condiciones de entrega: quien incumpla con las condiciones de entrega, plazos y características que fueron ofrecidas o pactadas con el consumidor, se le impondrá una multa de diez a veinte UMAS.
- d) Adulteración de productos: quien adultere productos, ya sea en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad, se le impondrá una multa de veinte a ochenta UMAS.
- e) Contenido inferior: la fijación inferior en el envase o empaque, de la cantidad o del contenido neto de un producto, dará lugar a una multa de veinte a ochenta UMAS.
- f) Obstrucción o resistencia: quien por cualquier acto o acción dolosa que obstaculice o impida la acción de investigación y fiscalización de la Dirección, se le impondrá una multa de quince a cincuenta UMAS.
- g) Publicidad: por la utilización de publicidad engañosa por parte del proveedor, se le impondrá una multa de cuarenta a ochenta UMAS.
- h) Garantía: no extender garantía de productos que vende el proveedor, de conformidad con lo establecido en la presente Ley o por no extenderla completa, se le impondrá una multa equivalente a cincuenta UMAS.

- i) Abuso de derecho: a las organizaciones de consumidores o usuarios que contravengan las limitaciones contenidas en el Artículo 10 de esta Ley, se les impondrá una multa equivalente a veinticinco UMAS.
- j) Negligencia: quien en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, cause menoscabo al consumidor o usuario, debido a fallas o deficiencias en la identidad y procedencia del respectivo bien o servicio, y la seguridad en su uso, se le impondrá una multa de veinte a cincuenta UMAS.

Existe reincidencia cuando en un periodo de dos años, una persona individual o jurídica, incurra en una infracción de la misma naturaleza y por la cual ya había sido sancionado, en cuyo caso la sanción a imponer se aumentara en un veinticinco por ciento.

La Dirección llevará un registro público de todas las quejas que se planteen ante ella.

3.2.6 Reparación, restitución, reposición o devolución

Sin perjuicio de la indemnización por daños ocasionados, cuando procedan, el consumidor o usuario, previa devolución al proveedor, podrá optar entre la reparación gratuita del bien, su reposición o la devolución de la cantidad pagada.

El ejercicio de estos derechos deberá haberse efectivo ante el proveedor dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto, siempre que no se hubiere deteriorado por el hecho imputable al consumidor o usuario.

La Dirección actuará de oficio o por denuncia de consumidores o usuarios agraviados, o de parte interesada, para asegurarse de que las infracciones a esta Ley sean debidamente sancionadas.

3.2.7 Resolución de conflictos

Para la resolución de los conflictos y controversias que surjan entre proveedores y consumidores o usuarios que puedan constituir infracción a la presente Ley, se establecen los siguientes procedimientos:

- a) Arreglo directo conciliatorio entre las partes.
- b) Arbitraje de consumo.
- c) Procedimiento administrativo.

Todas las actuaciones del procedimiento administrativo se asentarán en sus respectivas actas. La Dirección contará con un cuerpo de conciliadores capacitado y especializado, quienes tendrán a su cargo la audiencia de conciliación para considerar si se puede dar el advenimiento de las partes y lograr que se pueda realizar esta labor de la manera más práctica y sencillamente posible.

En la primera audiencia o en cualquier momento las partes podrán someterse voluntariamente al arbitraje de consumo, que se deberá formalizar de acuerdo con la Ley de Arbitraje, a su trámite y demás cuestiones aplicables.

3.2.8 Procedimiento administrativo

A través del procedimiento administrativo, es como la dirección queda facultada para sancionar a los infractores de la presente Ley. La dirección podrá iniciar el procedimiento administrativo, de oficio o por medio de queja presentada por un consumidor o usuario, o asociación de consumidores. El presente procedimiento se basa en los principios de celeridad, oralidad, equidad, informalidad y publicidad.

Tanto los consumidores o usuarios como los proveedores, podrán acudir ante la Dirección en nombre propio o por medio de sus representantes legales.

El consumidor o usuario que se considere agraviado deberá llenar el formulario que debidamente le proporcionara la dirección de atención al consumidor, en el cual expresará la queja de manera detallada, consignará sus datos personales y señalará lugar para recibir notificaciones, así como señalará de manera precisa los datos del proveedor de bienes o prestador de servicios.

La dirección de atención y asistencia al consumidor citará al presunto infractor y al consumidor o usuario que presentó el reclamo, señalando día y hora para la audiencia administrativa, dentro de los diez días siguientes a la fecha en que se presentó la queja, para que las partes comparezcan con los elementos idóneos que fundamenten su posición; asimismo, para informarles sobre los procedimientos a su disposición para resolver el conflicto.

Durante la audiencia, el conciliador nombrado por la Dirección buscará dirimir la controversia o conflicto buscando la conciliación entre las partes.

Si las partes voluntariamente lo desean, podrán someterse al arreglo directo o al arbitraje de consumo. Si el infractor no compareciere a la audiencia, o compareciendo a la misma manifiesta que no desea conciliar o someterse al arbitraje de consumo, la audiencia terminará.

Si se llegara a un acuerdo, el conciliador de la Dirección levantará acta que documente los acuerdos a que hayan llegado las partes.

Si en la audiencia no se logra conciliación o el sometimiento al arbitraje de consumo, la Dirección de atención y asistencia al consumidor deberá iniciar el procedimiento administrativo para sancionar la infracción a la presente Ley. Para tal efecto, volverá a citar al infractor a una segunda audiencia administrativa para que éste sea oído y ofrezca las pruebas en que basa la defensa.

Si el infractor no evacua la audiencia la Dirección de atención y asistencia al consumidor procederá a dictar la resolución correspondiente declarando su rebeldía

Dentro del procedimiento habrá un periodo de prueba que tendrá a bien desarrollarse en un plazo de diez días, para que el supuesto infractor aporte sus pruebas de descargo, pudiendo utilizarse todos los medios legales de prueba.

En los casos que sean necesarios, la Dirección podrá contratar los servicios de un perito. En caso de expertajes contradictorios, los expertos designarán un tercero para que emitan dictamen.

Si la Dirección considera necesario, deberán designar un perito. La Dirección debe elaborar una lista de peritos expertos en la materia objeto de la queja, entre los cuales puede escoger. El infractor podrá proponer un experto a su costa.

No podrán desempeñarse como peritos los miembros del Organismo Judicial. Tampoco podrán serlo quienes tengan con las partes o con la controversia que se somete a su peritaje, alguna de las relaciones que den lugar a abstención, excusa o recusación de juez, de conformidad con la Ley del Organismo Judicial.

El perito deberá presentar su dictamen dentro del plazo que le fije la Dirección, el que no deberá ser mayor de cinco días, a menos que la naturaleza del asunto requiera un lapso mayor. El dictamen deberá contener la opinión del perito sobre la materia que se le solicite, estableciendo, según su criterio y pruebas o análisis realizados, a qué persona o entidad le asiste la razón.

Todos los expedientes que inicie la Dirección de atención y asistencia al consumidor son públicos y pueden ser consultados por las partes interesadas en el procedimiento, sus abogados y representantes en el momento que consideren pertinentes para un mejor desarrollo del proceso establecido.

Concluido el procedimiento, se dictará resolución dentro de los cinco días siguientes, debiendo la Dirección, en base a las pruebas recabadas, determinar si el proveedor o prestador de servicios incurrió o no en la infracción y la sanción, en caso afirmativo. La resolución deberá llenar, en lo aplicable, los requisitos que establece la Ley del Organismo Judicial.

La aplicación de sanciones establecidas salvo los casos que constituyan delitos, cuyo conocimiento y sanción corresponde a los órganos jurisdiccionales. En el trámite administrativo que se siga para determinar la comisión de una infracción a los derechos de los consumidores o usuarios, la Dirección debe actuar con oficiosidad, celeridad, imparcialidad y especialidad de las actuaciones.

Por cada infracción que se cometa, la Dirección aplicará una sanción. Sin embargo, cuando un mismo hecho constituya más de una infracción, se aplicará la sanción de mayor valor.

La responsabilidad por infracciones y las sanciones establecidas en esta Ley y su reglamento, se extinguen en los casos siguientes:

- a) Cumplimiento de la sanción;
- b) Prescripción de la responsabilidad;
- c) Prescripción de la sanción; y
- d) Por conciliación.

La responsabilidad por la comisión de infracciones y las sanciones establecidas en esta Ley prescriben por el transcurso establecido del plazo de tres años, los que principian a contarse a partir de la fecha en que se cometió la infracción, y si se hubiere impuesto alguna sanción desde la fecha en que se notificó al infractor la resolución que la impuso.

El plazo de prescripción se interrumpe por:

- a) La notificación al infractor de la orden de instrucción del procedimiento para determinar su responsabilidad.
- b) La notificación de la resolución que determina la responsabilidad del infractor y la sanción que se le impone.
- c) El reconocimiento expreso o tácito, por parte de la persona señalada como infractor, de que cometió la infracción.
- d) Por cualquier acto o gestión escrita de la persona señalada como infractor dentro del expediente administrativo, o cualquier otro tipo de actuación producida por funcionario o profesional que esté investido de fe pública.
- e) La renuncia del infractor a la prescripción consumada.

Las resoluciones que emanen de la Dirección de atención y asistencia al consumidor que pongan fin al procedimiento administrativo, podrán ser objeto de impugnación a través de los recursos de revocatoria y de reposición los que se regirán en su forma y plazos por lo establecido en esta Ley de lo Contencioso Administrativo.

En contra de lo resuelto por el Ministerio de Economía se podrá iniciar el proceso contencioso administrativo de conformidad con la Ley de lo Contencioso Administrativo.

3.3 Derecho a la información

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.

El derecho del consumo debe tender a dos propósitos fundamentales: uno en el campo individual a defender la esfera particular de libertad de cada persona, indispensable para el respeto de su dignidad. Otro en el campo social, a armonizar las relaciones de libertad y eficiencia económica.”³²

“El derecho a la información es que tenemos todos los consumidores a saber y conocer suficientemente las características reales de los productos y servicios que nos ofrecen y ese conocimiento debe ser de forma directa e inmediata. Los fabricantes están obligados por ley a indicar: nombre genérico o marca comercial, naturaleza del

³² Rodríguez, Miguel Angel. **Los derechos del consumidor**. Pág. 5.

producto, composición, categoría, cantidad, precio de venta al público, fecha de caducidad e instrucciones de uso o consumo.”³³

Se debe entender que el consumidor tiene que tener el total acceso a un derecho a la información así como a la educación en tal sentido, no solo con la finalidad de lograr la obtención de la información correcta sobre la calidad de los productos que adquiere, sino que también para verificar identidad de proveedores. Otorgándoles a los consumidores el derecho a organizarse en grupos o asociaciones y ser representados en diversos organismos con el único objeto de manifestar sus decisiones tanto de carácter político como el económico.

³³ http://www.eurosur.org/CONSUVEC/contenidos/informac/Derechos/N_Derech.htm. (Consultado: 19 de Marzo 2013)

CAPÍTULO IV

4. Falta de instrucciones e indicaciones, en productos de consumo humano según como lo indica el Artículo 18 de la Ley de Protección al Consumidor

Se puede establecer la imperante necesidad de que se respeten los derechos del consumidor y que así mismo se acaten las normativas vigentes que existen en cuanto a la protección del mismo, es por ello que en el presente capítulo se abordará todo lo relativo a la importancia de que los productos que se adquieran posean instrucciones en español. A efecto de que se pueda comprender a cabalidad todo lo referente al producto que se adquiere.

4.1. Derecho del consumidor de adquirir artículos con instrucciones en español

En cuanto a lo importante que es adquirir productos que contengan instrucciones en español. Se hace necesario indicar lo siguiente:

El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, como a la compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de estatus y prestigio dentro de un grupo social.

El consumismo o consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico, si no se ponen en marcha alternativas constructivas relacionadas con el desarrollo sostenible ecologismo, decrecimiento, consumo responsable, agricultura.

El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada, idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal.

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.
- La predisposición de usar y tirar de muchos productos.
- La baja calidad de muchos productos, que conllevan un período de vida relativamente bajo (obsolescencia programada), los cuales son atractivos por su bajo costo, pero a largo plazo salen más caros y son más dañinos para el medio ambiente.
- Algunas patologías como obesidad o depresión que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro

problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.

- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros.
- La cultura y la presión social.
- Causa: La falta de identidad de cada una de las personas, al no conocer sus necesidades esenciales y por no estar claro en relación a las necesidades de los más cercanos a cada uno; factores influyentes como la imitación de personajes de televisión u otro arquetipo, que generan un ídolo que se sigue. Dichos ídolos inducen a los faltos de identidad a consumir ciertos productos innecesarios.
- Consecuencia: Generación de necesidades infinitas que no pueden suplirse, la no felicidad.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing (también conocido como Marketing Mix o Las cuatro P) de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

El producto para un hombre de empresa, no debe ser visto como el resultado de un proceso industrial, tampoco como el orgullo y la satisfacción de una empresa, de su gerente o de su propiedad. El producto, para un hombre de marketing, debe ser considerado como un satisfactor, es decir, algo que está destinado a satisfacer unas necesidades determinadas.

En marketing se entiende por producto:

- Bienes o productos físicos.
- Servicios.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios) etc.
- Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.
- Experiencias: como por ejemplo las travesías.

Niveles de tangibilidad del producto:

- Bien tangible puro: es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado; por ejemplo, la sal, el arroz, ruedas.

- Bien tangible con servicios anexos: el bien se vende acompañado de uno o más servicios; por ejemplo, automóviles, máquinas.
- Híbrido: igual proporción de bienes y servicios; por ejemplo, restaurante, sastrería.
- Servicio principal con bienes secundarios anexos: por ejemplo, hotel, aerolíneas.
- Servicio puro: la oferta es básicamente un servicio, por ejemplo, corte de cabello, gimnasio, cuidado de ancianos.

Clasificación de los productos de consumo:

Según su tangibilidad se dividen en:

- Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida y de una sola vez. Como por ejemplo: alimentos, combustibles, etc.
- Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo: electrodomésticos, ropa, vehículos automotores, etc.
- Servicios: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente, requiere publicidad y apoyo del personal de ventas.

Atributos del producto

Los atributos del producto son aquellas partes comerciales que necesita el producto para estar completo.

Aquí los 10 atributos que se consideran de gran importancia:

- Fórmula-núcleo-materia
- Calidad
- Diseño
- Surtido gama
- Precio
- Envase
- Marca
- Servicio
- Imagen producto
- Imagen empresa

El artículo de producto es generado por la empresa coordinado con insumos de calidad, dependiendo la fase que se tiene en la empresa por lo que los niveles de productos son:

- Producto genérico: versión básica del producto.

- Producto esperado: conjunto de atributos y características que los consumidores buscan habitualmente al adquirir un producto. Por ejemplo, que el envase posea fecha de vencimiento, que esté protegido de la humedad, que sea fácil de preparar.
- Producto aumentado: son los agregados al producto, por encima de lo que brinda la competencia; puede ser un mejor servicio o mejores características.
- Producto potencial: consiste en anticipar los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de un nuevo producto.

La estrategia de marketing o marketing mix variará de acuerdo con la clasificación del producto.

Para el marketing el producto es mucho más que el bien físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor. Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos.

El consumidor considera ciertas marcas como masculinas, otras como aventureras y otras como femeninas. El consumidor por tanto construye en su cerebro una imagen del producto que incluye múltiples aspectos. Un producto se puede relacionar con ciertos tipos de consumidores, unas situaciones concretas de uso y con aspectos sociales o sociológicos.

Por lo anterior expuesto, es lícito abordar la problemática que se presenta en la investigación, ya que una característica esencial en los productos que compran los consumidores son las instrucciones, ya que éstas deben ser en idioma español por que en los posteriores incisos se explicara la importancia, los efectos de que no se cumpla y la posible solución.

4.2 Importancia de las instrucciones e indicaciones en los productos a consumir

“El deber de informar en la sociedad de la información tiene gran entidad y comprende toda la información privada en poder del vendedor que pudiese afectar a la decisión del comprador. De ahí que, se sostenga que la información ha de ser exacta, suficiente y completa.”³⁴

“De una buena información depende un consentimiento libremente formado y exento de vicios. Hay que tener en cuenta, además, que la obligación de informar, contemplada desde la perspectiva de la buena fe en sentido objetivo.

La obligación de información encierra dos aspectos básicos: uno negativo (abstenerse de dar información errónea) y otro positivo (el de transmitir toda la información exigible).

Será exigible aquella información que sea necesaria para el receptor de la misma, al efecto de la formación adecuada de su consentimiento.”³⁵

³⁴ Llobet Aguado, Vid. **El deber de información en la formación de los contratos**. Pág. 33.

³⁵ Gómez Calle, Ester **Los deberes precontractuales de información**. Pág. 12.

La información no es sólo un deber, sino también un derecho básico, que cobra especial relevancia en materia de consumo.

Es un derecho específico del consumidor, el obtener información, completa, veraz y transparente sobre las características esenciales de los bienes y servicios puestos a disposición en el mercado de acuerdo con la normativa vigente.

Ahora bien los bienes, servicios y productos puestos a disposición de los consumidores, deben incorporar o permitir de forma cierta y objetiva una información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales.

La información se orientará prioritariamente al conocimiento de los requisitos que resulten legalmente exigibles a los productos o servicios de manera que los consumidores puedan asegurarse de la identidad de los mismos, realizar su elección basándose en criterios de racionalidad y utilizarlos de modo satisfactorio, participando activamente en su propia protección frente a la publicidad, promoción y oferta ilícitas.

4.3 Efectos de la falta de instrucciones en la mercadería

La importancia del derecho a la información es irrefutable ya que los consumidores han de recibir información sobre los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible, en función de su naturaleza, características, duración y de las personas a las que vayan destinados.

Cuando se trate de productos químicos o que lleven sustancias peligrosas, deben ir envasados con las debidas garantías de seguridad y llevar de forma visible las indicaciones de uso, que contengan advertencias sobre los riesgos de su manipulación.

Es de suma importancia y de obligación tácita una información comprensible para el adecuado uso y consumo de bienes y servicios.

En cualquier caso, el etiquetado de los bienes y servicios, deberán incorporar o permitir de forma clara y comprensible, información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, en particular sobre los siguientes extremos: nombre y dirección completa del productor; composición y finalidad; cantidad, calidad, categoría o denominación comercial o usual, si la tienen; fecha de producción, suministro y lote, plazo recomendado de uso o consumo así como fecha de caducidad; instrucciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles; obviamente todo lo anterior deberá ser descrito en idioma español.

4.4 Posible solución

Entre los derechos básicos de los consumidores, está el derecho a la información que es la obligación que tienen los fabricantes de indicar: nombre genérico o marca comercial, naturaleza del producto, composición, categoría, cantidad, precio de venta al público, fecha de caducidad e instrucciones de uso o consumo, además no solo basta el hecho de tener instrucciones, sino que deben ser en el idioma del consumidor, en el

caso de nuestro país, idioma español, que es el tema esencial de la presente investigación.

La población guatemalteca se ha visto afectada en su derecho a una información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes que adquieren ya que muchos productos que se encuentran en el mercado no contiene indicaciones o especificaciones en idioma español, lo cual le genera un mal uso o reacciones adversas en el objeto adquirido.

Por lo cual el Ministerio de Economía debería obligar a que todo producto que se encuentre en el mercado contenga especificaciones en idioma español.

Se considera de manera conveniente que se incluya la creación de una normativa más acorde a la realidad nacional que se desarrolla en el país en cuanto al comercio que se da en el mismo; derivado que es un paso fundamental en la protección del consumidor y su derecho al acceso a la información de los productos que se obtienen a través de las distintas actividades comerciales.

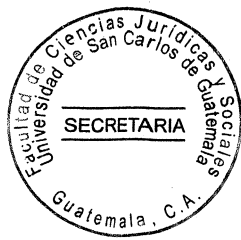
Este tipo de acciones traerá de una manera consiguiente la creación de mejores procedimientos específicos y bien fundamentados a través de los cuales se van a poder resolver los distintos conflictos que surjan en esta materia. Para evitar que sigan existiendo estas debilidades y el consumidor siga siendo afectado en todos sus derechos; quedando expuesto de manera vulnerable ante la creciente actividad

comercial que hoy en día se desarrolla en este país, garantizándole que va a adquirir productos de calidad y con los más completos estándares de fabricación, los cuales podrá constatar en las instrucciones e indicaciones que contiene cada uno.

En resumen, se considera como una posible solución que sea prioridad la producción de políticas encaminadas al derecho a la información que tiene cada uno de los consumidores, estableciendo a través de las mismas esa obligatoriedad hacia los fabricantes para que consignen en sus productos todo lo referente a instrucciones e indicaciones en el idioma español. Creando así pues instituciones gubernamentales independientes que realmente estén comprometidas a proteger los derechos de los consumidores y usuarios, mismas instituciones que contengan procedimientos concretos para solucionar este tipo de conflictos los cuales se encuentren fundamentados bajo normas de estricto cumplimiento de la ley.

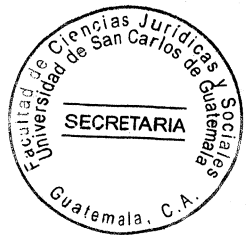
CONCLUSIONES

1. Los derechos básicos de los consumidores se encuentran debidamente regulados en el Decreto 006-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, el contenido en esta normativa es muy escueto en cuanto a la necesidad de que se respeten los derechos del consumidor en lo referente al derecho de estar informado en forma clara y veraz sobre el producto que se pretende comprar.
2. El Ministerio de Economía no cuenta con la información necesaria en relación a todos los productos que se encuentran en el mercado y que contengan especificaciones en el idioma oficial que es el español.
3. En la actualidad el consumidor guatemalteco se ha visto afectado en su derecho de contar con una información verídica y suficiente sobre los productos que se adquieren en el mercado, ya que la mayoría de los mismos no contienen indicaciones o especificaciones en idioma español, generando un mal uso del objeto adquirido.
4. El Artículo 18 del Decreto 006-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario no se está respetando por parte de los comerciantes al ingresar al mercado productos faltos de información clara y precisa en cuanto al bien que se pretende comprar.



RECOMENDACIONES

1. Que el personal de la Dirección de Atención al Consumidor –DIACO-, sea debidamente capacitado, para un eficiente desempeño de sus funciones, utilizando sus conocimientos legales y doctrinarios a casos concretos, más aun cuando son temas referentes en resguardar los derechos del consumidor, competencia que es exclusiva de la referida Dirección.
2. Se deben implementar mecanismos eficientes para establecer un mejor control de las empresas que se dedican a importar productos, para que los mismos contengan la suficiente información clara y oportuna que describa el bien que se pone a la venta.
3. El Ministerio de Economía debe obligar a que todo producto que se encuentre en el mercado contenga las debidas especificaciones en idioma español, para evitar que se genere una mala utilización o reacciones adversas en cuanto al objeto adquirido.
4. Fomentar la cultura de la denuncia en el consumidor para que el mismo mantenga constantemente informado a los entes encargados de velar por sus derechos y se respete lo contenido en el Artículo 18 del Decreto 006-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en cuanto al derecho de estar informado sobre los productos que se pretenden comprar.



BIBLIOGRAFÍA

- ARRIGHI, Jean M. **Comercio internacional y protección del consumidor**. Buenos Aires, Argentina: (s.e.) (s.E.) 1991.
- ATOCHE, César Augusto. **Comportamiento del consumidor**. Perú: (s.e.) (s.E.) 2010.
- BARBOSA NOGUERA, Ruy. **Curso de Derecho Tributario**. Brasil: (s.e.) (s.E.) 1980.
- BOURGOIGNIE, Thierry. **El derecho comunitario del consumo**. España: (s.e.) (s.E.) 1993.
- CÁLIZ DE, Isabel. **Derechos y obligaciones de consumidores, usuarios y proveedores**. Revista Momento ASIES, año 10, No. 10. Guatemala: (s.e.) (s.E.) 1995.
- DEL VECCHIO, Rafael de Pina, **Diccionario de derecho**. México: (s.e.) Editorial Porrúa, S.A. 1988.
- FARINA, Juan Manuel. **Contratos comerciales modernos**. Buenos Aires Argentina: 3ª. Edición. Editorial Astrea. 2004.
- FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA, Luis. **Fundamentos del derecho mercantil**. Valencia, España: (s.e.) Editorial Tirant Lo Blanch. 1999.
- GARCÍA-CRUCES, GONZÁLEZ, José Antonio. **Derecho comunitario y derecho de consumo**. Madrid, España: (s.e.) (s.E.) Número 192, 1989.
- GÓMEZ CALLE, Ester. **Los deberes precontractuales de información**. Madrid, España: 1ª. Edición. Editorial La Ley. 1994.
- http://www.es.consumersinternational.org/media/287045/manual_consumo_sustentable.pdf. **Consumers International**. (Consultado: 16 de julio de 2013).
- <http://www.consumersint-americalatinaycaribe.cl/objetivos>. **Consumers International**. (Consultado: 14 de julio de 2013).
- <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>. **Consumidor**. (Consultado: 19 de julio 2013.).
- <http://www.peruprom.com/ciudadanos/deber-derecho.html>. **Deberes del consumidor**. (Consultado: 02 de julio de 2013).
- http://www.es.wikipedia.org/wiki/Derecho_del_consumo. **Derecho al consumo**. (Consultado: 19 de julio de 2013).

<http://www.emagister.com/curso-mercadotecnia-analisis-de-mercado/consumidor-mercado>. **El mercado**. (Consultado: 15 de julio 2013).

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/Articulos/41/cdcuch.htm>. **El comportamiento del consumidor**. (Consultado: 18 de agosto 2012).

http://www.eurosur.org/CONSUVEC/contenidos/informac/Derechos/N_Derech.htm. (Consultado: 19 de Marzo 2013)

<http://www.proteccionalconsumidorenguatemala.blogspot.com/2008/07/proteccion-los-derechos-del-consumidor.html>. **Protección al consumidor en Guatemala**. (Consultado: 18 de julio 2013).

LLOBET I AGUADO, Josep. **El deber de información en la formación de los contratos**. Madrid, España: (s.e.) (s.E.) 1996.

MORA, Jhon James. **Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación**. Cali, Colombia: (s.e.) (s.E.) 2002.

OVALLE FABELA, José. **Derechos del consumidor**. México: Número 12, Talleres Alejandro Crua Ulloa. 2000.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Buenos Aires, Argentina: 27ª edición. Editorial Heliasta S.R.L. 2000.

PRADA ALONZO, Javier. **Protección del consumidor y responsabilidad Civil**. Madrid, España: (s.e.) Marcial Pons, Librero Editor. 1998.

RODRÍGUEZ, Miguel Ángel. **Los derechos del consumidor**. Guatemala: (s.e.) (s.E.) 1994.

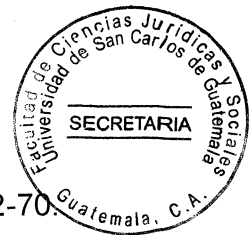
STIGLITZ, Gabriel, **Defensa de los consumidores de productos y servicios**, Buenos Aires, Argentina: (s.e) Ediciones La Roca. 2005.

TANA GARCÍA, Gema y Miguel Ruiz Muñoz, **Curso sobre protección jurídica del consumidor**. Madrid, España: (s.e) Ediciones Jurídicas. 1999.

Legislación:

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

Código Civil. Decreto-Ley 106, Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la Republica de Guatemala. 1964.



Código de Comercio de la República de Guatemala. Decreto número 2-70.
Congreso de la República de Guatemala. 1970.

Ley de protección al consumidor y usuario. Decreto 06-2003, del Congreso de la
República de Guatemala. 2003.