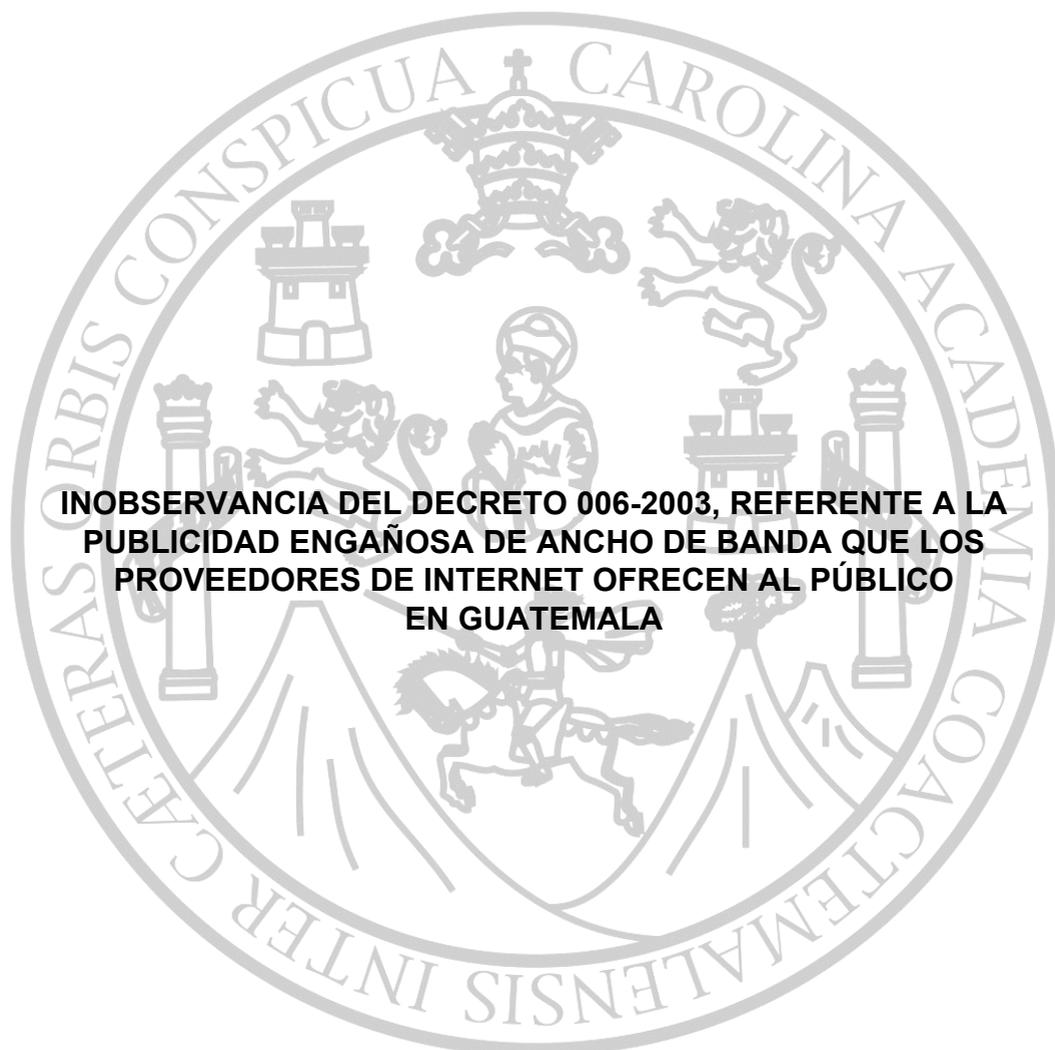


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**



**INOBSERVANCIA DEL DECRETO 006-2003, REFERENTE A LA
PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE ANCHO DE BANDA QUE LOS
PROVEEDORES DE INTERNET OFRECEN AL PÚBLICO
EN GUATEMALA**

LILIAN ABIGAIL QUIEVAC GARCÍA

GUATEMALA, MARZO DE 2023

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

**INOBSERVANCIA DEL DECRETO 006-2003, REFERENTE A LA
PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE ANCHO DE BANDA QUE LOS
PROVEEDORES DE INTERNET OFRECEN AL PÚBLICO
EN GUATEMALA**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

LILIAN ABIGAIL QUIEVAC GARCÍA

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, marzo de 2023

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

DECANO:	M.Sc.	Henry Manuel Arriaga Contreras
VOCAL I:	Licda.	Astrid Jeannette Lemus Rodríguez
VOCAL II:	Lic.	Rodolfo Barahona Jácome
VOCAL III:	Lic.	Helmer Rolando Reyes García
VOCAL IV:	Br.	Javier Eduardo Sarmiento Cabrera
VOCAL V:	Br.	Gustavo Adolfo Oroxom Aguilar
SECRETARIA:	Licda.	Evelyn Johanna Chevez Juárez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera fase:

Presidente:	Lic.	Henry Estuardo González y González
Vocal:	Licda.	Amalia Azucena García Ramírez
Secretaria:	Licda.	María Evelina Pineda Solares

Segunda fase:

Presidenta:	M.Sc.	Maida Elizabeth López Ochoa
Vocal:	Lic.	Magbis Mardoqueo Méndez López
Secretario:	Lic.	Carlos Alberto Cáceres Arriaza

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



FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES

UNIDAD DE ASESORÍA DE TESIS
PRIMER NIVEL EDIFICIO S-5

REPOSICIÓN POR: Robo
FECHA DE REPOSICIÓN: 23/03/2022



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. doce de marzo de dos mil veintiuno

Atentamente pase al (a) profesional **LUIS ALBERTO PATZÁN MARROQUÍN**, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante **Lilian Abigail Quievac García**, con carné **201312712** intitulado **INOBSERVANCIA DEL DECRETO 006-2003, REFERENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE ANCHO DE BANDA QUE LOS PROVEEDORES DE INTERNET OFRECEN AL PÚBLICO EN GUATEMALA**. Hago de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a) estudiante, la modificación del bosquejo preliminar de temas, las fuentes de consulta originalmente contempladas; así como, el título de tesis propuesto.

El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar 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, la conclusión discursiva, y la bibliografía utilizada, si aprueba o desaprueba el trabajo de investigación. Expresamente declarará que no es pariente del (a) estudiante dentro de los grados de ley y otras consideraciones que estime pertinentes.

Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.

Dr. Carlos Ebertito Herrera Recinos
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis

Fecha de recepción: 28 / 03 / 2022

(f)
Asesor(a)
(Firma y Sello)
LIC. LUIS ALBERTO PATZÁN MARROQUÍN
ABOGADO Y NOTARIO

Lic. Luis Alberto Patzán Marroquín
Abogado y Notario
Colegiado 14,367



Guatemala 22 de abril del año 2022

Doctor
Carlos Ebertito Herrera Recinos
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho.



Respetable Doctor:

Respetuosamente me dirijo a usted con el fin de dar cumplimiento al nombramiento en el cual se me designa asesor de tesis de fecha doce de marzo del año dos mil veintiuno de la alumna **LILIAN ABIGAIL QUIEVAC GARCÍA**, intitulada: **“INOBSERVANCIA DEL DECRETO 006-2003, REFERENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE ANCHO DE BANDA QUE LOS PROVEEDORES DE INTERNET OFRECEN AL PÚBLICO EN GUATEMALA”**, procediendo a emitir el correspondiente dictamen.

- a) La alumna realizó un análisis documental y jurídico. Durante la asesoría, así como en el desarrollo del trabajo de tesis, la misma manifestó sus capacidades de investigación, utilizando las técnicas bibliográfica y documental y los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, habiéndose realizado la recolección de la bibliografía acorde al tema.
- b) El tema es una contribución científica y se recolectó la información que se presenta de distintas leyes comparadas, lo cual constituyó un gran apoyo. Además, se abarcaron las instituciones jurídicas relacionadas con el tema desarrollado, diversas definiciones y doctrinas, así como también el marco legal relacionado con la materia, el cual puede ser de gran utilidad y fundamento para otros trabajos de investigación, habiéndose alcanzado los objetivos propuestos y comprobado la hipótesis formulada.
- c) La estudiante estuvo de acuerdo con las modificaciones indicadas durante la elaboración de la tesis y aportó al trabajo sus propias opiniones y criterios, los cuales enriquecen el trabajo de investigación, siendo los mismos planteamientos serios y ordenados que demuestran un buen manejo de un propio criterio jurídico.
- d) Con relación a la conclusión discursiva, mi opinión es que es acorde al tema investigado, así como también se utilizó una redacción adecuada y se desarrollaron cuatro capítulos. También, las citas bibliográficas están concatenadas con la bibliografía. Se hace la aclaración que entre el asesor y la estudiante no existe parentesco alguno dentro de los grados de ley.

Lic. Luis Alberto Patzán Marroquín
Abogado y Notario
Colegiado 14,367



La tesis que se desarrolló por la sustentante efectivamente cumple con los requisitos que establece el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, por lo que emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que pueda continuar con el trámite correspondiente, para evaluarse posteriormente por el Tribunal Examinador en el Examen Público de Tesis, previo a optar al grado académico de Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Atentamente

LIC. LUIS ALBERTO PATZAN MARROQUIN
ABOGADO Y NOTARIO

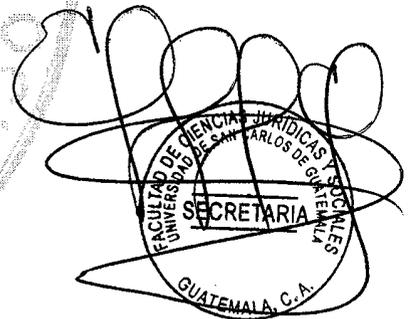
Lic. Luis Alberto Patzán Marroquín
Asesor de Tesis
Colegiado 14,367



Decanatura de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad de Guatemala, veinticuatro de octubre de dos mil veintidós.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis de la estudiante LILIAN ABIGAIL QUIEVAC GARCÍA, titulado INOBSERVANCIA DEL DECRETO 006-2003, REFERENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE ANCHO DE BANDA QUE LOS PROVEEDORES DE INTERNET OFRECEN AL PÚBLICO EN GUATEMALA. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

CEHR/SAQO





DEDICATORIA

- A DIOS:** Por llenarme de vida y salud para continuar con mis metas, por dejarme ver su amor a través de mi familia, amigos y docentes.
- A MIS PADRES:** Los pilares de mi vida, a mi padre José por enseñarme que con disciplina y responsabilidad se logran alcanzar las metas, a mi madre Lilian por el amor incondicional, dedicación y sacrificio.
- A MIS HERMANOS:** Guillermo y Dulce, por su comprensión y ayuda en tiempos difíciles, por acompañarme todos los días de mi vida y recordarme que puedo lograrlo.
- A MI FAMILIA:** Por sus palabras de aliento, oraciones y consejos.
- A MIS AMIGOS:** Con los que compartí dentro y fuera de la Facultad, quienes se convirtieron en amigos de vida, colegas y hermanos, en especial a Marconni y Rodrigo.
- A LOS DOCENTES:** Que forman parte de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales por sus enseñanzas para mi formación académica.
- A:** Lic. Julio Adrián Velásquez Aguilar, por ser mi mentor, apoyo y guía en esta maravillosa carrera.



A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala y la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales por ser la casa de sabiduría que me acogió y permitió la apertura y desarrollo de esta hermosa profesión.



PRESENTACIÓN

La publicidad engañosa de ancho de banda que ofrecen los proveedores de internet consiste en el uso desleal de los mecanismos publicitarios, haciendo de cierta manera más llamativa la oferta a los consumidores que requieran el servicio dentro del territorio nacional, con lo cual, no se le permite al resto de proveedores la prestación de un servicio más completo y accesible, aun cuando el mismo cumpla con iguales características a las que ofrecen los demás proveedores.

La tesis tiene vinculación directa con el derecho privado, siendo su naturaleza jurídica la relacionada con las ramas del derecho mercantil y derecho civil, por la protección que busca darse al consumidor de servicios de ancho de banda en el territorio de la República de Guatemala durante los años 2020-2022.

El objeto de la tesis indicó el abuso de los proveedores que a través de engaños señalan ofertas más atractivas insinuando mejores servicios con precios menores con tal de atraer clientela y someterla a contratos, incumpliendo de esa forma con las normas que regulan la seguridad jurídica. Los sujetos en estudio fueron los consumidores. El aporte académico señaló que es necesaria la creación de sistemas que regulen la publicidad y supervisen que los servicios contratados cumplan con lo ofrecido por las compañías que brindan internet y telefonía móvil en Guatemala.



HIPÓTESIS

En Guatemala la normativa relacionada al control de la publicidad engañosa difundida, sobre proveedores que prestan servicios de ancho de banda es totalmente inobservada por las autoridades estatales guatemaltecas, siendo vulnerado de esta forma y por múltiples veces los derechos de los consumidores, así como recibido por los usuarios un servicio decadente, que no cumple con los beneficios ofertados en las diferentes publicidades masivas publicadas.



COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En el desarrollo del proyecto fue comprobada la hipótesis debido a la total inobservancia y olvido que presenta el Estado de Guatemala al cumplimiento de las ofertas publicitarias de ancho de banda por parte de los proveedores de telefonía móvil, los cuales infringen la normativa respectiva brindando servicios decadentes y de mala calidad, siendo lo ofertado muy superior a lo recibido por los usuarios en el territorio guatemalteco.

El proceso investigativo requirió el apoyo de los métodos de investigación: analítico, deductivo y sintético, así como las técnicas bibliográficas y las técnicas documentales de investigación, las cuales aportaron el valor de certeza y veracidad de los datos recolectados para el desarrollo de esta investigación y a su vez la confirmación del incumplimiento de los servicios ofrecidos por los proveedores móviles.



ÍNDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil.....	1
1.1. Definición y fuentes del derecho mercantil.....	2
1.2. Antecedentes.....	6
1.3. Elementos del derecho mercantil.....	9
1.4. Principios del derecho mercantil.....	12

CAPÍTULO II

2. El internet.....	15
2.1. Definición de internet y su desarrollo.....	16
2.2. Nacimiento y evolución del internet.....	20
2.3. Historia del internet en Guatemala.....	25
2.4. Servicios de internet.....	26
2.5. El internet desde un punto de vista positivo y negativo.....	29

CAPÍTULO III

3. Protección al consumidor.....	33
3.1. Naciones Unidas para la protección al consumidor.....	35
3.2. Derecho de competencia e interés de los consumidores.....	41
3.3. Comercio electrónico.....	44
3.4. Decreto 006-2003 Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....	45



CAPÍTULO IV

4. La inobservancia del Decreto 006-2003, referente a la publicidad engañosa de ancho de banda que los proveedores de internet ofrecen al público.....	49
4.1. Protección al consumidor y usuario en Guatemala.....	50
4.2. Publicidad y los efectos de la actividad publicitaria.....	57
4.3. Origen e historia de la publicidad engañosa y criterios filosóficos de protección de la publicidad engañosa.....	62
4.4. Efectos jurídicos negativos de la publicidad engañosa.....	64
4.5. Banda ancha.....	65
4.6. La inobservancia del Decreto 006-2003, referente a la publicidad engañosa de ancho de banda que los proveedores de internet ofrecen al público en Guatemala.....	67
CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	73



INTRODUCCIÓN

El tema de tesis se seleccionó debido a la existencia de múltiples deficiencias por parte del Estado guatemalteco para intervenir en el incumplimiento de la normativa vigente en relación con las empresas que promocionan publicidad engañosa sobre el ancho de banda, con el fin de condicionar a los clientes por medio de un contrato que incumple con la claridad de lo ofrecido.

Por publicidad engañosa se entiende la modalidad que incluye información errónea y claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con la intención de que se genere confusión en el público, para que se den alteraciones en el comportamiento de los consumidores. A través de su utilización, se busca el engaño al público para que se forme la idea del bien o servicio alejada de la realidad. Además, al momento de que se lleve a cabo la campaña publicitaria se destacan determinados aspectos relacionados con el producto para la atracción del consumidor potencial y de esa forma se aumenta el nivel de ventas.

La publicidad engañosa es quizás la práctica más común en cuanto al ancho de banda, ofreciendo servicios distintos a los que finalmente obtendrá el usuario. El servicio ofrecido varía en cuanto a la calidad o al precio con el que finalmente recibe el usuario, existiendo en los contratos condiciones o cobros adicionales, que para el usuario promedio son difíciles de distinguir, como se dio a conocer con los objetivos de la tesis.

Ello, en virtud que el servicio se contrata mediante un contrato de adhesión, en el que las condiciones son fijadas unilateralmente por el proveedor, viéndose sumamente limitada la capacidad de negociación del usuario. Esos contratos a su vez suelen ser sumamente extensos, y de redacción compleja, por lo que generalmente el usuario únicamente se limita a suscribirlos, sin que esté realmente enterado del servicio a contratar como se comprobó con la hipótesis formulada. La publicidad engañosa, es pues la vía mediante la cual los proveedores de ancho de banda capturan el interés del usuario. Se debe destacar que en este tipo de servicios la publicidad es masiva, utilizando casi la totalidad



de medios disponibles. De tal cuenta que, por mandato legal, el principal obligado a velar por la protección del consumidor ante este caso es el Estado, por medio de la Dirección de Atención al Consumidor y Usuario, no obstante, dada la limitación de recursos de esta instancia, la misma deviene casi inoperante.

Esta problemática ya es prevista de cierta forma dentro de la regulación guatemalteca no obstante no se cuentan con los mecanismos adecuados que tutelen los derechos de los consumidores en cuanto a la recepción de servicios de ancho de banda, por lo que se busca sean implementadas medidas de control sobre los proveedores de mencionados servicios, limitándoles así la introducción de falsos anuncios publicitarios dentro del territorio guatemalteco como se comprobó con la hipótesis formulada.

En el proceso de elaboración fueron utilizados para el desarrollo de la tesis las técnicas de investigación bibliográfica y documental, como también los métodos de investigación: analítico, sintético y deductivo.

La tesis se dividió en cuatro capítulos, los cuales fueron estructurados de la siguiente manera: el primero, se elaboró sobre el derecho mercantil, definición, antecedentes, fuentes y los principales principios que rigen la respectiva materia; el segundo, resumió el tema relacionado al internet, su origen, historia y los servicios relacionados al mismo; el tercero, contempló la protección al consumidor; y el cuarto, analizó la inobservancia del Decreto 006-2003, referente a la publicidad engañosa de ancho de banda que los proveedores de internet ofrecen al público en Guatemala.



CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil

El derecho mercantil regula las relaciones de comercio y desde sus inicios el hombre ha buscado medios de subsistencia, lo cual lo ha llevado a iniciar con el trueque para la obtención de aquellos bienes que no posee, pero que son necesarios para la satisfacción de necesidades y consecuentemente de su subsistencia. Es así, como el derecho mercantil tiene sus inicios, posteriormente, se crea el papel moneda, lo que conllevó a que las relaciones comerciales se ampliaran y se diversificaran. Cuando se estudia este derecho como tal, se da cuenta que en sus inicios era regulado como parte del derecho civil, es por ello que, es menester hacer su diferenciación. Especialmente en el derecho romano, las relaciones mercantiles se regulaban como parte del *ius civile*. Esto se debía principalmente a que en la antigüedad todo el derecho era considerado como *ius civile* y *ius gentium*. Por lo que, este se incluyó dentro del primero.

Sin embargo, con el paso del tiempo, se evidenció la necesidad de regular este derecho como una rama propia del derecho privado. Es parte del derecho privado por regular las relaciones entre los particulares, en las que no es necesaria la participación del Estado. Si el Estado llegara a intervenir en estas relaciones, debe hacerlo en condiciones de igualdad con los particulares. En sus inicios el derecho mercantil se enfocaba en las personas que lo desarrollaban que eran los comerciantes. Se consideraba a este desde un punto de vista subjetivo, ya que solo los comerciantes eran quienes podían desempeñar o llevar a cabo



las relaciones comerciales. No obstante, con el paso del tiempo se consideró desde una perspectiva más objetiva, por lo que ya no se consideraba como centro de este derecho a los comerciantes, sino a la relación comercial en sí.

El derecho mercantil es quizá de las ramas del derecho que mayor evolución tienen. Esto se debe a que el hombre está en constante búsqueda de mejorar sus condiciones de vida y muchas veces lo hace dentro de las relaciones comerciales. Es por ello por lo que, esas relaciones se encuentran en un dinamismo constante que no siempre permite que la legislación se ajuste a cambios tan continuos. Por lo que, el derecho mercantil ha optado porque existan contratos atípicos, o bien no regulados, esto brinda cierta fluidez a las relaciones comerciales. Sin embargo, debe existir un control sobre las mismas y es así como los principios del derecho mercantil devienen importantes dentro de las relaciones que los particulares desempeñen dentro de este.

1.1. Definición y fuentes del derecho mercantil

El derecho mercantil se ha referido a diferentes clases sociales o actividades en la historia, es así como su versatilidad y dinamismo se evidencian en su estudio. El comercio ha sido una actividad muy variable a lo largo del tiempo, por lo que, acoplar un derecho a este, provoca que este último se enfrente a constantes cambios. Se puede establecer que en sus inicios se refería a las personas que lo ejercían, luego pasó a concentrarse en las relaciones que regulaba, pero en la actualidad se puede establecer que la globalización ha venido a cambiar las reglas del juego en lo referente a muchos ámbitos de la vida del



hombre incluyendo al comercio. “Es por estos cambios que se ha concebido a este derecho de diferentes maneras como que es un derecho de comerciantes, como un conjunto de normas jurídicas que regulan el comercio, como el derecho de los actos que se llevan a cabo en el comercio o como el derecho de los comerciantes, cosas y actos mercantiles”.¹ En la práctica actual se ha comenzado a denominar a este derecho como el derecho empresarial. Aunque no es que necesariamente se limite a las actividades de las empresas, pese a que sí son las que más lo desarrollan. El derecho mercantil es, por tanto, la rama del derecho privado que se encarga de regular los actos de comercio, así como la organización de las empresas y la actividad de los comerciantes, sea este una persona individual o jurídica. El estudio del derecho mercantil comprende a los sujetos, los objetos y las obligaciones, que giran en torno al comercio.

Dentro de la parte relativa a los sujetos se encuentran los comerciantes individuales o jurídicos, así como sus auxiliares.

Los objetos o cosas mercantiles comprenden los bienes que se utilizan en las relaciones comerciales como la empresa o los títulos de crédito. Finalmente, en lo relativo a las obligaciones se pueden desarrollar las obligaciones profesionales de los comerciantes, así como los contratos mercantiles, sin olvidar que estos no solo abarcan los que se encuentran regulados por el cuerpo normativo correspondiente, que para el caso de Guatemala es el Código de Comercio de Guatemala y las leyes especiales, sino también aquellos que no se encuentran regulados, pero que en la práctica se llevan a cabo.

¹ Cervantes Ahumada, Raúl. **Fundamentos de derecho mercantil**. Pág. 145.



Las fuentes del derecho mercantil son aquellas de las cuales surge este derecho, lo que le da origen. Por lo que, para su comprensión se dividen en fuentes materiales y fuentes formales. “Las fuentes materiales son los elementos que sirven para la creación del derecho como la costumbre, la naturaleza de las cosas, elementos morales, económicos, políticos, la certeza jurídica de los comerciantes, entre varios otros. En contraposición los elementos formales constituyen la normativa que sustenta a este derecho”.² El derecho es concebido como el conjunto de normas jurídicas por las cuales se regula alguna actividad humana para lograr la convivencia pacífica en sociedad, estas son consideradas como la fuente formal.

La ley es la principal fuente formal del derecho en general y no sería caso contrario para el derecho mercantil. El ente encargado de la actividad legislativa es el Congreso de la República de Guatemala como lo establece el Artículo 171 literal a de la Constitución Política de la República de Guatemala en el que se estipula: “Otras atribuciones del Congreso. Corresponde también al Congreso: a) Decretar, reformar y derogar las leyes.” Dentro de la ley como fuente formal se encuentra no solamente el Código de Comercio de Guatemala, sino todas las leyes de carácter ordinario que regulen temas mercantiles. Es aquí donde también se encuentran las leyes especiales mercantiles, dentro de las cuales se pueden hacer mención de la Ley del Mercado de Valores y Mercancías, Ley de Almacenes Generales de Depósito, Ley de Bancos y Grupos Financieros, Ley de la Actividad Aseguradora, Ley de Sociedades Financieras Privadas, Ley Monetaria, Ley de Libre Negociación de Divisas, Ley de Propiedad Industrial, Ley de Derechos de Autor y

² Acosta Romero, Miguel y Julieta Lara. **Nuevo derecho mercantil**. Pág. 43.



Derechos Conexos, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, entre muchas otras existentes.

Para poder comprender a cabalidad el tema de la fuente formal del derecho mercantil, la interpretación debe hacerse presente. La interpretación consiste en darle sentido a la ley, descubriendo el significado que encierra. Esta también es denominada como hermenéutica y se basa en la investigación y penetración del alcance de la norma, según su significado y su sentido. Sin embargo, cuando la ley es clara no es necesario realizar toda una labor de interpretación, pero en el caso de que no sea clara, de que contenga lagunas o de que la aplicación a un caso concreto tenga complejidades es que esta será necesaria. Su finalidad consiste en descifrar la voluntad de la ley de forma objetiva.

El tema de la interpretación se puede analizar desde diferentes puntos de vista según quién sea el sujeto que la realice. Para esto, se considera que una interpretación es auténtica cuando la realiza el mismo legislador. Será judicial cuando sea el poder judicial quién lleva a cabo la hermenéutica y es vinculante para las partes al momento de dictar sentencia, esta puede llegar a tener efectos generales cuando se forma jurisprudencia. Así también se considera doctrinal cuando la interpretación la realizan los juristas basados en métodos científicos, pero esta no tiene naturaleza vinculante, aunque sí tiene repercusiones en la interpretación auténtica y judicial.

Para poder tener una mejor comprensión de la fuente formal su interpretación debe basarse en lo que establece el Artículo 10 de la Ley del Organismo Judicial Decreto 2-89

del Congreso de la República de Guatemala: “Interpretación de la ley. Las normas se interpretarán conforme a su texto según el sentido propio de sus palabras; a su contexto y de acuerdo con las disposiciones constitucionales. El conjunto de una ley servirá para ilustrar el contenido de cada una de sus partes, pero los pasajes oscuros de la misma se podrán aclarar, ateniendo el orden siguiente; a) A la finalidad y al espíritu de la misma; b) A la historia fidedigna de su institución; c) A las disposiciones de otras leyes sobre casos o situaciones análogas; d) Al modo que parezca más conforme a la equidad y a los principios generales del derecho”.

1.2. Antecedentes

El derecho mercantil al ser la rama del derecho privado que regula las relaciones de comercio depende del evolucionar de la organización social y especialmente de la actividad económica del hombre. La actividad económica con el paso del tiempo se separó de la concepción del trabajo y es esta división la que establece al derecho mercantil como una rama independiente. Es así como en la historia aparece la figura del mercader, el cual era una persona que se encargaba de hacer circular los objetos que se producían, llevándolos a los consumidores.

Esto evidencia como el derecho mercantil se encuentra de la mano con la evolución del comercio y esta al ser una actividad que se da en condiciones de igualdad entre los particulares y en la cual no existe intervención del Estado, se catalogó como parte del derecho privado.

De lo anterior deviene importante comprender qué es el comercio. Este consiste en un sector de la actividad económica que se basa en la adquisición de bienes del sector productivo para revenderlos a los consumidores. Son el puente entre el sector de producción y los consumidores. En la antigüedad, cuando la humanidad únicamente se agrupaba en familias, el comercio no se daba, debido a que estos grupos de familias sustentaban sus necesidades con su trabajo. Sin embargo, en la evolución de la humanidad llega un momento en que cada persona o grupo de personas se comienzan a dedicar a una actividad en particular, por lo que, la adquisición de bienes se hace necesaria para poder subsistir. Es en este punto de la historia es cuando se hace una división del trabajo y el intercambio se vuelve necesario, por tanto, las personas comienzan a vender sus productos para poder comprar aquellos que no producen. Inicialmente, esta actividad se origina con el trueque.

A lo largo de la historia de la humanidad se ha demostrado que el comercio es indispensable para una economía desarrollada. Este es el caso de los países con economías colectivizadas que han intentado elaborar sistemas económicos distintos a los de la oferta y la demanda y han fracasado, como es el caso de la antigua Unión Soviética. También, puede que estos países terminen alineándose a la economía capitalista, como es el caso de China.

Así también existe el caso de los países del tercer mundo, que suelen tener formas de comercio más pequeñas como es el caso de los mercados al aire libre o en calles, barrios, entre otros, o establecimientos comerciales donde se puede adquirir de todo.

En los países del tercer mundo se observa que estas formas de comercio más pequeñas y la compraventa al por menos, afecta la elevación de precios. Por lo general, las personas que se dedican a este tipo de comercio abarcan a los productores, campesinos o comerciantes. En contraposición, en los países desarrollados el acrecentamiento de población en las zonas urbanas ayuda a las mejoras en el transporte y al aumento del poder adquisitivo, situaciones que favorecen al comercio. Esto ha favorecido al comercio internacional. La expansión del comercio, principalmente en los países desarrollados ha logrado abarcar lugares, incluso, fuera de sus fronteras. La globalización ha jugado un papel muy importante en los intercambios comerciales llevados a cabo entre países. El tema de las importaciones y exportaciones es una forma de comercio macro de las figuras iniciales del derecho mercantil.

Inicialmente, el comercio internacional tenía muy poca relevancia en el mundo mercantil, porque cada Estado solía ser productor de los bienes para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, a nivel internacional sucedió lo mismo que con la división del trabajo de las personas, cada Estado comenzó a especializarse en la producción de determinado bien con la finalidad de exportarlos e importar los bienes que no producía, pero que le eran necesarios. Es así como la evolución del derecho mercantil se puede establecer en la época prehistoria o antigüedad, con la existencia del trueque y la división del trabajo; la Edad Media con el surgimiento del comercio marítimo como una de las principales fuentes comerciales; la Edad Moderna con el inicio del comercio internacional; y la actualidad, en la que se pueden encasillar los nuevos medios de transporte que permiten a las personas el intercambio de mercancías entre las fronteras de los Estados.



Un punto clave dentro del comercio es la creación de la Organización Mundial del Comercio. Esta es una organización de carácter internacional que se encarga de regir el comercio entre los países. Su objetivo principal es la apertura del comercio en beneficio de todos.

1.3. Elementos del derecho mercantil

El derecho mercantil es el derecho que de conformidad con el Artículo 1 del Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala regula: “Aplicabilidad. Los comerciantes en su actividad profesional, los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles, se regirán por las disposiciones de este Código...” Por lo tanto, se puede establecer que el derecho mercantil comprende tres grandes elementos en relación a los comerciantes como su elemento personal, los negocios jurídicos como su elemento objetivo y los bienes o cosas mercantiles como el medio para llevar a cabo los negocios jurídicos mercantiles.

Como se ha puntualizado, en la antigüedad el derecho mercantil se consideraba el derecho de los comerciantes, es por eso que el Código de Comercio de Guatemala regula inicialmente lo relativo a los comerciantes, sus auxiliares y a las obligaciones profesionales de los comerciantes.

Como comerciante se va a entender a las personas que realicen en nombre propio y con fines de lucro las actividades de:

- Industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios;
- Intermediación en la circulación de bienes y prestación de servicios;
- Banca, seguros y fianzas; y
- Los auxiliares de los comerciantes.

También se encuentra lo relativo a los comerciantes sociales, que son las personas jurídicas que se organizan bajo una de las seis formas mercantiles cualquiera que sea su objeto. Las formas mercantiles establecidas son:

- Sociedad colectiva;
- Sociedad en comandita simple;
- Sociedad de responsabilidad limitada;
- Sociedad anónima;
- Sociedad en comandita por acciones; y
- Sociedad de emprendimiento.

Si bien se establece que no importa cuál sea su objeto, es caso distinto para las sociedades anónimas especiales. Se encuentran reguladas por su propia ley especial mercantil, su capital se encuentra determinado, su objeto debe ser el que la ley establece y únicamente se puede constituir como una sociedad anónima. De la mano con los comerciantes se encuentran los auxiliares de comercio quienes serán las personas que siendo o no comerciantes se encargan de la administración, dirección o representación legal de una



entidad mercantil. En lo relativo al negocio jurídico mercantil se puede establecer que:
“Comprende las actividades que los comerciantes realizan. Serán todas las relaciones mercantiles e incluirán las obligaciones y contratos mercantiles”.³

También, se encuentran los negocios mixtos, como lo establece el Artículo 5 del Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala: “Negocio mixto. Cuando un negocio jurídico regido por este Código intervenga comerciantes y no comerciantes, se aplicarán las disposiciones del mismo.” Los no comerciante serán las personas que no tengan capacidad de ejercicio, que no se encuentren inscritas en el Registro Mercantil y su modo de vida no sea el comercio. No obstante, el código también regula quienes no serán considerados comerciantes dentro de los cuales se estipulan:

- Los que ejercen una profesión liberal;
- Los que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias o similares en cuando se refiere al cultivo y transformación de los productos de su propia empresa; y
- Los artesanos que solo trabajen por encargo o que no tengan almacén o tienda para el expendio de sus productos.

Finalmente, en lo relativo a las cosas mercantiles se tienen los títulos de crédito, la empresa mercantil y sus elementos (trabajo, elementos materiales y valores incorpóreos), y las patentes de invención y de modelo, las marcas, los nombres, los avisos y anuncios

³ Fradejas Rueda, Olga María. **Derecho mercantil**. Pág. 91.

comerciales. Los bienes mercantiles son las cosas convertidas en objeto de una obligación mercantil. Las cosas mercantiles son las que se desenvuelven los comerciantes en las negociaciones jurídicas mercantiles.

1.4. Principios del derecho mercantil

“Dentro del derecho mercantil existen actividades que no se encuentran reguladas por este. Estas figuras son denominadas como atípicas y mayormente se observa en el caso de los contratos mercantiles”.⁴ Esto se debe a la constante evolución de las relaciones comerciales que suelen darse con tal dinamismo, que, pese a que se busca que el derecho mercantil se encuentre actualizado, no pueden evolucionar tan rápido como lo hacen las relaciones sociales. Es por esto por lo que, los principios mercantiles devienen tan importantes. Los principios son el fundamento u origen de algo, en el caso del derecho mercantil ayudan a sustentar los negocios jurídicos mercantiles que no se encuentran regulados por la ley, pero que deben acoplarse a ciertos preceptos del derecho mercantil.

En el derecho mercantil guatemalteco se pueden dividir a los principios en dos: principios no filosóficos; y principios filosóficos. Dentro de los principios no filosóficos se pueden establecer:

- Toda prestación se presume onerosa;
- En caso de duda se debe favorecer a la circulación; y

⁴ Mantilla Molina, Roberto. **Estudios de derecho mercantil**. Pág. 50.

- Inspira la fluidez.

Sin embargo: “Para el caso de los principios filosóficos se tiene la verdad sabida y la buena fe guardada. En el caso de la verdad sabida es que los comerciantes sepan de antemano los derechos y obligaciones que cada uno tiene y no se puede alegar ignorancia. Para la buena fe guardada, los comerciantes deben hacer las cosas correctamente sin que exista nada oculto y esto sustenta la confianza”.⁵ Los principios filosóficos se fundamentan en el Artículo 669 del Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala: “Las obligaciones y contratos mercantiles se interpretarán, ejecutarán y cumplirán de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada, a manera de conservar y proteger las rectas y honorables intenciones y deseos de los contratantes, sin limitar con interpretación arbitraria sus efectos naturales”.

⁵ Pina Vara, Rafael. **Elementos de derecho mercantil mexicano**. Pág. 120.





CAPÍTULO II

2. El internet

El internet es una herramienta que se ha desarrollado desde finales del siglo pasado, y continúa en evolución debido a que busca adaptarse e innovar las necesidades de la sociedad. Sus inicios tienen fines de seguridad nacional, aunque posteriormente se dirigieron al comercio y finalmente, se encuentra en la comunicación entre personas. Este ha sido un medio muy eficiente para garantizar el acceso a la información de una forma pronta y más económica. También, se relaciona con el tema de las comunicaciones entre personas que se encuentran en lugares diferentes del mundo, en tiempo real. El internet, sin embargo, no es solo beneficios. De su uso han derivado prácticas nocivas que pueden perjudicar la seguridad de las personas y principalmente de los menores de edad.

No obstante, no puede dejar de verse al internet como el medio de obtención de información rápida. Sin mencionar el tema de la globalización y como todo el mundo puede estar en contacto mediante esta red de redes. El internet es una herramienta que ha venido a revolucionar las actuaciones de la humanidad, en una forma de simplificarlas y agilizarlas, tanto para la economía, la seguridad, la información y las comunicaciones. Sin embargo, este por sí solo no es más que una red de redes, por lo cual fue necesaria la evolución de figuras como los *browser* para organizar la información y crear catálogos de estas, así como de una red que pudiera redirigir a la información solicitada como es el caso del *world wide web*.

2.1. Definición de internet y su desarrollo

El término internet se refiere a: “La gran red mundial de computadoras que se encuentran conectadas por medio de distintos tipos de enlaces, los cuales pueden ser satelitales, por radio o submarinos. Las red permite que la información se pueda compartir y a su vez tiene varias particularidades como que es barata, pública, de fácil acceso y uso, genera empleo y es un medio popular de comunicación.”⁶ La idea con la que surgió la gran red es anterior a la idea de la computadora. La red se puede definir como la unión de dos o más equipos que se encuentran conectados entre sí. Por lo que, facilita que las personas se puedan comunicar e intercambiar información, así como el uso de determinados elementos como las impresoras, archivos y bases de datos. La conexión que se generó mediante la red aumentó la eficiencia y productividad de diferentes actividades del hombre.

El internet es comprendido como la red de redes o la carretera de información. El internet consiste en la unión de redes locales de computadoras. El acceso a internet es algo que se ha expandido a nivel mundial, aunque en algunos de los países, principalmente los del tercer mundo, solo las personas con mayores recursos tengan acceso a este. Las ventajas de esta red es la conexión con diversos ordenadores, desde personales hasta otros más grandes que abarcan habitaciones. Esta red es compatible con la red de cámaras de vídeo, robots e incluso máquinas de uso diario. Existen otros conceptos con los que se suele asociar al internet, como es el caso de la web. Aunque en muchos casos, estos sean utilizados como sinónimos, la web no es lo mismo que el internet. El origen de la red no se

⁶ Oliva Girón, Daniel Rodrigo. **Alcances del internet**. Pág. 97.

encuentra en el comercio, este inicia como un proyecto enfocado a la seguridad nacional en Estados Unidos, el cual se crea por profesores y estudiantes.

La conexión a internet ha facilitado el acceso a diferentes servicios con la finalidad de compartir información, los cuales se fueron sosteniendo en una red física. El concepto de web o *world wide web* es la principal herramienta dentro del internet. Mediante esta web el usuario puede tener acceso a información que se encuentra almacenada en computadoras remotas denominadas como sitios. La WWW es el medio que facilita el acceso al internet para el público en general, esta creció y se desarrolló en los últimos años, hasta convertirse en la más popular. “Su finalidad es la de agilizar las comunicaciones, aunque se encuentren de extremo a extremo del planeta. Para esto el archivo o datos se almacenan en computadoras conectadas a un servidor vía internet o bien mediante la red de área local. Si se busca acceder a esta información se hace uso de exploradores web que realizan la transferencia de la información mediante etiquetas y vínculos HTML, mostrando como resultado la información en la computadora del usuario”.⁷

Existe una característica fundamental de las páginas web, primero que son interactivas, esto quiere decir que se pueden utilizar objetos multimedia en sus plataformas. Estos objetos multimedia son la descripción de los archivos de textos mediante sonidos o animaciones que exponen la información. Cada página web se relaciona con una dirección o URL. El URL que es la ruta de la página dentro del internet y se utiliza para localizar el archivo dentro de una computadora. La ruta no tiene una cantidad fija de símbolos, aunque usualmente se utiliza la palabra del nombre de dominio representada en Estados Unidos y

⁷ **Ibíd.** Pág. 112.

que tipo de organización tiene el ordenador en el que se busca la información.

algunos ejemplos se encuentran:

- com: para empresas;
- edu: para instituciones educativas, normalmente es utilizado por las universidades;
- org: para las organizaciones no gubernamentales;
- gov: para las entidades de gobierno; y
- mil: para instalaciones militares

Sin embargo, estas organizaciones no fueron suficientes. Con el paso del tiempo los países se unieron a la red y se aplicaron nuevas organizaciones para mayor facilidad de búsqueda de la información. A modo de ejemplo se relaciona:

- España se unió mediante el .es;
- Argentina mediante el .ar;
- Japón utilizó el .jp;
- Australia se identifica mediante el .au;
- Suiza tiene por organización el .ch; e
- Irlanda utiliza el .ir.

Al ver estos medios de organización, se sabe que el dominio pertenece, ya sea a una de las entidades antes descritas o bien a uno de los países que sean parte de la red. Esto ayuda a saber en qué parte del mundo es que el ordenador con la información se



encuentra. Otro elemento importante dentro del internet es el correo electrónico, que permite la comunicación de mensajes o archivos entre personas de diferentes partes del mundo.

El correo electrónico fue una de las primeras aplicaciones que se crearon en internet e incluso hoy en día de las más utilizadas. Este es equivalente a la mensajería como la conocemos, pero desde una conceptualización digital. Este medio de comunicación se encuentra habilitado todos los días a toda hora y su único inconveniente es que el servidor se caiga. Pese a que el servidor pueda sufrir una falla, esto no implica que se pierda la información o los mensajes enviados. Únicamente conlleva que se retengan los mensajes, hasta que estos puedan seguir su curso hasta su destino.

Existen otros medios utilizados dentro del internet. Estos medios comprenden:

- Chat: para tener una conversación en tiempo real mediante internet;
- FTP o *file transporter protocol* que consiste en un conjunto de reglas por los cuales los equipos intercambian información;
- Newsgroups: que consiste en grupos de discusión o de noticias. Estos no tienen un destinatario específico;
- Videoconferencias: es un sistema de telefonía vía internet cuya transmisión puede ser en vídeo; y
- Mensajería instantánea: sirven para enviar mensajes cuando la persona se encuentra conectada a la red.

2.2. Nacimiento y evolución del internet

El fin de la Segunda Guerra Mundial hizo que las dos superpotencias del momento, Estados Unidos y la Unión Soviética, dejaran de ser aliados y se iniciara la Guerra Fría, la cual encuentra su fin con la caída del muro de Berlín. Esta guerra nunca tuvo consecuencias armadas, pero sí conllevó conflictos bélicos en países satélites de estas, en donde se produjeron alrededor de un millón de muertes. Para finales de la década de los 60 la situación era tensa y entran en juego los misiles intercontinentales como un nuevo elemento en la jugada. Esto trajo la convicción de que, de desencadenarse un conflicto bélico entre ambos, el lanzamiento masivo de misiles se haría presente. Por tanto, se volvió imperioso prever el lanzamiento de misiles y preparar un contraataque para destruirlos, situación que implicaba minutos y no más.

Para la nueva misión establecida, detectar y destruir los misiles, realmente no se podía hacer uso de la fuerza humana. Esto provocó que el tema se dejara en mano de los ordenadores, lo que implicaba que debían estar interconectados. Sin embargo, era necesario que existiera un ordenador central que permitiera el intercambio de la información de una forma ordenada. Aunque en sus inicios esta idea no fue bien recibida por los militares estadounidenses. Su respuesta ante este planteamiento se basa en que, si un misil destruía el ordenador central, toda la red quedaría inoperante. Este planteamiento conllevó a la creación de la red. Su enfoque consistía en que, si un ordenador o varios ordenadores eran destruidos, la información pudiera seguir siendo trasladada entre los ordenadores restantes.



La eliminación de los ordenadores centrales se alcanzó para 1969 mediante ARPANET conformada por cuatro universidades estadounidenses, la universidad de California Los Ángeles, de California San Barbara, de Utah y de Stanford. Es así como la primera transmisión se da el 29 de octubre de 1969. Esta primera transmisión evidenció lo útil que esta nueva red podría resultar, por lo que, las universidades y demás instituciones comenzaron a hacer uso de esta. Para el año de 1971 ya existían alrededor de 15 nodos y dos años más tarde se internacionalizó. Sin embargo, es hasta 1982 que la *Advanced Reserche Projects Agency* establece el *Transfer Control Protocol/Internet Protocol* en el cual por primera vez se define el concepto de internet, como conjunto de internets. Este concepto posteriormente fue criticado porque, si bien es acertado, suele ser muy técnico y de difícil comprensión para personal no especializado.

Para el año de 1983 el ministro de defensa de los Estados Unidos considero que sería conveniente abandonar la *Advanced Reserch Projects Agency Network*, y así poder establecer una red independiente bajo su control total denominada como MILNET. Sin embargo, para el momento los nodos unidos a la ARPANET eran un total de 113, de los cuales 68 pasaron a formar parte del MILNET, pero los nuevos nodos que se establecían en el mundo se configuraban bajo ARPANET. No obstante, la popularidad del internet nace realmente para principios de la década de los noventa. Su popularidad se encuentra entrelazada con el surgimiento del HTML como una plataforma en la que se podían mezclar textos con imágenes e incluso redirigir a otros documentos. El HTML surge gracias al Licenciado Berners Lee de la Universidad de Oxford, así como también creó el servidor *World Wide Web*.

Es así como en la actualidad cualquiera de las páginas web por las que se navega en internet es un HTML se encuentran almacenados en un servidor conectado a la *World Wide Web*. Aunque en la actualidad no siempre se observa el HTML en el dominio de la información, esto se debe a que el servidor a leído el código y lo ha interpretado, ejecutado y mostrado en la página web correspondiente. Es así como surge un nuevo concepto denominado *browser* el cual refiere a los programas de estas características como el caso de Navigator Netscape, Internet Explorer, Opera, entre otros. Estos conceptos encajaron bien en el ámbito universitario donde se comenzaron a desarrollar en el uso del internet, pero en la práctica cotidiana se tuvo que buscar una palabra más familiar.

El uso de la palabra *browser* y sus traducciones literales no facilitaban la comprensión del uso del internet, sin mencionar la cantidad de faltas ortográficas debido a la mala conjugación detectada por las reglas del idioma español. Es así como se comenzó a popularizar la palabra navegador y navegar, debido a que en ese momento los *browsers* más populares eran Navigator Netscape.

No es hasta 1995 que Microsoft lanza su propio navegador y así inicia el recorrido de Internet Explorer. Este no era precisamente el mejor navegador que existía para la época, pero tenía una característica que lo hacía muy relevante dentro del mercado y es que era gratuito. Esta característica fue lo que hizo que el resto de *browser* no soportara la competencia y principalmente Navigator Netscape, quien pese a colocar su producto gratuito en 1998 no soportó en el mercado después de que Microsoft colocara su buscador ya instalado en sus sistemas.

Otro concepto importante desarrollado dentro de la historia del internet son los nombres de dominio. El internet es una red mundial conectada entre millones de ordenadores, pero para localizar un equipo determinado era preciso brindarle un medio de identificación único. Esto derivó en las direcciones IP o *Internet Protocol Address*, conformadas por cuatro números, los cuales se encuentran comprendidos entre el 0 y el 255 y deben estar separados por puntos entre sí. Esta forma de localizar los ordenadores resultaba sencilla para los mismos, no así para los humanos. Por lo que, se crearon los nombres de dominio, DN, o *domain name*. Estos están conformados por una secuencia de caracteres que sustituyen a las direcciones numéricas, y son las que vemos en el link de los ordenadores al momento de ingresar a una página de internet.

Ahora bien, la segunda parte del dominio se encuentra posterior al punto, es la que se conoce como dominio principal y puede ser de dos formas. La primera es denominada como genérica o internacional y se forma mediante letras como el .com, .gov., .net, entre otros. La segunda forma, es denominada como territorial o de primer nivel, la cual del mismo modo se conforma mediante letras, pero estas hacen referencia a cada país. Como sería el caso del .uk, .es, .gt, entre otros.

En esa línea se encuentra el tema de los buscadores. La falta de unificación de la estructura del internet provocó que se careciera de un control de toda la información que se encontraba en la web. Esto sería el equivalente a información archivada sin un sistema de catálogo completo. Para esto se establecen los buscadores como sistemas de catálogo parcial. En abril de 1994 dos estudiantes de ingeniería eléctrica de la Universidad de

Standford, David Filo y Jerry Yang comenzaron a archivar de forma organizada las direcciones web que más les gustaban, por temas. Su siguiente movimiento, el causante de su riqueza, consistió en hacer público su catálogo para que cualquier persona lo pudiera consultar de forma gratuita. Su catálogo inicial se compartió bajo el nombre de *Jerry's Guide to the Wold Wide Web*, al que posteriormente, cambiaron el nombre a Yahoo! Que eran las siglas de *yet another hierarchial officious Oracle*.

No obstante, lo anterior, para el año de 1998 aparece Google como el buscador que dejaría por un lado a Yahoo y que a la actualidad es el buscador más grande y mejor establecido de toda la web. Este es un servidor creado por dos estudiantes de doctorado de Standford Larry Page y Sergey Brin. Este nuevo buscador se diferenciaba de Yahoo ya que este organizaba la información bajo un sistema de priorizaciones de información de sumo interés para la persona que lo estaba buscando.

El desenvolvimiento del internet conllevó a nuevos medios de comunicación y es así como el correo tradicional se vio sustituido por el correo electrónico, el cual era más sencillo, rápido y económico. No precisamente porque sea gratuito, pero porque sus costos son más bajos a largo plazo, así como su utilidad en el sentido de que permite enviar archivos adjuntos en este. No obstante, este no es el primer sistema de correo vía electrónico establecido. Existe un sistema de correo electrónico incluso anterior a la *world wide web*, y es el SNDMSG creado en 1971, el cual formaba parte del ARPANET. El SNDMSG creado por Ray Tomlinson, buscó separar el nombre del usuario de los nombres del servidor, este debía estar separado con signo distintivo y es así como surge la @ para separar estos. La

evolución del correo electrónico se vio muy lenta en el transcurso de los años hasta que en 1996 se pone en la web el servidor hotmail.

En la época reciente se popularizaron dos conceptos más dentro del internet y son *spam* y *smiley*. El término *spam* es utilizado para definir los correos electrónicos no solicitados o correos basura. El costo de enviar correo de forma masiva es menor al de enviar correos tradicionales, por lo que, muchas empresas optan por saturar los correos electrónicos de varias personas. En varios países se toman medidas legales en contra de este tipo de mensajes. Ahora bien, el concepto *smiley*, relaciona a la combinación de símbolos de teclados que cuando no existían gráficos en los ordenadores que permitían mostrar imágenes. En otras palabras, eran imágenes hechas con símbolos y letras, actualmente conocidos como emoticones o icons.

2.3. Historia del internet en Guatemala

En la actualidad, en Guatemala, es un porcentaje menor a la mitad de la población la que cuenta con internet, pero mucho ha avanzado desde la primera conexión a la red. En 1991 el ingeniero Luis Furlán quien era director del Centro de Estudios de Informática Aplicada de la Universidad del Valle de Guatemala realizó la primera conexión a internet usando un copiar de Unix a Unix para acceder a un sistema de correo electrónico vía teléfono.

La Unix a Unix es conocido por sus siglas en inglés UUCP, la cual, es un conjunto de programas de computadoras que permiten la transferencia y ejecución de archivos, correos



electrónicos y sistemas de dominio de netnews, ya que, aunque la web existía no se encontraba disponible aún.

Esta primera conexión resultó ser tan exitosa que otras universidades comenzaron a solicitar el servicio del nodo. Esto provocó que en 1992 a la Universidad del Valle de Guatemala se le asignara la dirección de los dominios .gt y se creara el Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología. Esta nueva red conectó a las cinco universidades existentes para la época: Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, Universidad Rafael Landívar y la Universidad del Valle de Guatemala. A esta red también se unieron el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá INCAP.

Sin embargo, esta nueva red necesitaba la autorización de Guatel quien era la compañía encargada de prestar servicios de telecomunicaciones en el país, pero esta se encontraba trabajando en su propia red. Por lo que, se requirió la intervención del presidente Ramiro de León Carpio y en 1995 se inicia la red académica, y para 1996 surge el primer proveedor comercial de internet en Guatemala CITEL.

2.4. Servicios de internet

El internet es una de las redes más grandes y mejor establecidas de telecomunicaciones a nivel global. Su importancia se debe a la rapidez y eficiencia de sus servicios en temas de información, tanto de compartirla, acceder a ella o intercambiarla. “El concepto de

internet se forma de la unión de inter que hace referencia al enlace o conexión y a *net* referente a *network*, que juntos comprenden la interconexión de redes”.⁸

Dentro de los servicios que ofrece se encuentran:

- Comunicación instantánea entre personas que se encuentran en diferentes partes del mundo;
- Obtención de información rápida y variada;
- Escuchar música y ver videos;
- Transmisión de información;
- Comprar y vender productos;
- Fines educativos como recibir cursos.

Los servicios descritos no son los únicos que se pueden llevar a cabo dentro de internet, también se puede ordenar comida, viajar virtualmente, leer noticias o libros, grabar, imprimir y copiar información de audio, vídeo y texto, entre muchos otros que se realizan en la vida cotidiana. Un servicio, en internet, se entiende como el conjunto de programas y utilidades que permiten realizar una tarea. El internet facilita:

- La comunicación;
- Acceso a información; y
- Búsqueda de información.

⁸ Estibaliz Enríquez, José Damián. **Uso del internet**. Pág. 89.



Como servicios de comunicación se encuentran encasillados:

- Correo electrónico o *e-mail*: siendo uno de los más antiguos y desarrollados;
- Foros de discusión o *newsgroups*: se lleva a cabo vía correo electrónico;
- Lista de distribución o *mailing list*: para recibir información vía correo electrónico;
- *Talk*: conversaciones interactivas en tiempo real;
- IRC *Interactiv Realy Chat*: conversaciones grupales en tiempo real;
- USENET: grupo de usuarios que discuten sobre temas específicos de interés; y
- Servicios de telefonía: conexiones de voz con personas conectadas a internet.

Como servicios o medios de acceso a información se encuentran:

- FTP o *File Transfer Protocol*;
- Telnet; y
- *World Wide Web*.
-

Dentro de estos últimos, el primero resultó ser FTP, pero el que ha tenido más relevancia en la historia del internet es el WWW. Este es el que en la actualidad se sigue usando y el que muchas personas pueden identificar en sus servidores al momento de dirigirse a la web. Estos servicios se encargan de redirigir a las personas al dominio buscado y consecuentemente a la información deseada. Dentro de los servicios de búsqueda de información se puede hacer mención de los *browser* o navegadores, pero dentro de los motores más reconocidos se encuentran:

- Altavista;
- Webcrawler;
- Yahoo;
- Opentext;
- Excite; y
- Lycos.

Para el uso de los buscadores se debe recalcar que existen dos modos de búsqueda, por tema o por palabras clave. Los buscadores comprenden los catálogos de información sistematizada para mejor y más fácil acceso por parte de los usuarios. Estos devienen muy importantes al momento de que se busque información, ya que la ordenan de cierta forma que sea de fácil comprensión y de encontrar en la web.

2.5. El internet desde un punto de vista positivo y negativo

El internet se ha vuelto una herramienta vital para el desarrollo de las actividades del hombre. Es así como su presencia se encuentra a nivel mundial al igual que su uso. Especialmente con la pandemia de Covid-19 se evidenció la utilidad que tiene para el hombre. Sin embargo, se pueden puntualizar ventajas que ofrece el internet, tales como que tiene acceso a nivel global, por el cual se pueden realizar llamadas mediante internet y no se tiene un costo adicional al acceso del mismo, ni tampoco una se cobra extra por encontrarse a distancias largas. También, se puede hacer mención del acercamiento que se tiene con los clientes. Si bien el internet no surge como una herramienta del comercio,



en la actualidad es una de las principales que lo utiliza. Es así que el internet e incluso el correo electrónico pueden acercar a los consumidores y usuarios a las empresas.

Las relaciones por medio de hiperlinks hacen que con un solo click se pase información de un servidor a otro de una forma puntual y gráfica. Todas estas actividades que se pueden llevar a cabo en el internet tienen un costo bajo. Se puede establecer que, si bien tienen un costo, este es relativamente bajo para las utilidades que este posee y los usos que se le pueden dar. Otro punto clave es la compatibilidad tecnológica. Esto hace referencia a la compatibilidad con diversos sistemas como Windows o Mac.

Otro tema importante con el internet es que ofrece nuevas oportunidades para tener experiencias, conocer personas, realizar actividades, obtener información, entre muchas otras, de la mano se encuentran las posibilidades de crecimiento personal y colectivo. Esto se enfoca en las plataformas de capacitaciones o acceso a publicaciones en el mundo. Por lo que, el internet es sumamente útil para adquirir cualidades y saber identificar información relevante, así como para utilizarla para compartir información. También, es un lugar familiar y de aprendizaje por el cual los niños pueden estar en contacto con nuevas tecnologías y variada información.

No obstante, no todo es positivo dentro del internet, este ha traído consigo que muchas personas hagan mal uso de la información y en general de la red. La seguridad de las personas puede llegar a verse afectada si no se toman las medidas necesarias, tal y como sucede en la vida física. Dentro de los grupos más vulnerables en la red, se encuentran los menores de edad, los cuales debido a desconocimiento o curiosidad pueden adentrarse a

temas peligrosos dentro de la red e incluso ser víctimas de abusos. Sin mencionar que el tema de la autoestima, comparaciones, ansiedad y estrés por el uso constante de tecnología siempre se encuentran presentes y hoy más que nunca en la historia del internet.

Un modo de mantener la seguridad de los menores es mediante la implementación de páginas seguras o controles parentales, que crean un filtro para los menores y restringen su acceso a ciertas páginas de la web.

Uno de los principales problemas que se han dado en los últimos años es lo relativo al ciberacoso, que en grandes rasgos viene a ser lo mismo que el *bullying*, pero de una forma digital. Este tiene ciertas características como que se da en escenarios virtuales, suele ser anónimo, hay reiteración, es intencionado, entre muchos otros. También, se encuentra el tema del *grooming*-acoso o abuso sexual, que comprende las estrategias de personas adultas para ganarse la confianza de menores mediante el internet y concertar sesiones de índole sexual. De la mano se encuentra el tema de la sextorsión o extorsión sexual, el sexting o envío de contenido de carácter sexual, la pérdida de la privacidad, descargas ilegales, entre muchos otros.



CAPÍTULO III

3. Protección al consumidor

La protección al consumidor se encarga de las desigualdades propias de las relaciones que se dan entre los consumidores y proveedores, como la capacidad de negociación, el conocimiento y los recursos. Para lograr equilibrar estas relaciones se utiliza el derecho de protección al consumidor y usuario. La importancia de este derecho es que en algún momento todos somos consumidores y estos conforman un gran número dentro de la economía, por lo que, sus decisiones afectan la economía tanto pública como privada. Lo que convierte a los consumidores en un grupo de gran importancia dentro de la economía, aunque son el único grupo dentro de la economía que no se encuentra organizado.

Esa desorganización y su importancia provocó que se generara un derecho que equilibrara sus condiciones en las relaciones económicas entre los consumidores y los proveedores. Para lograr este equilibrio se deben establecer acciones legislativas tanto como administrativas por parte de los gobiernos. Dentro de la protección al consumidor se establecen derechos de vital importancia, de los cuales se puede decir que parten todos los demás, estos son:

- a) Derecho a la seguridad: su principal enfoque es que se controle la comercialización de bienes que puedan ser peligrosos para la salud o la vida. En la legislación guatemalteca se encuentra regulado en el Artículo 4 de la Ley de Protección al

Consumidor y Usuario Decreto 06-2003 del Congreso de la República de Guatemala en la literal a): “La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.”

- b) Derecho a ser informado: enfocado al control de la información, publicidad, etiquetado en los productos o cualesquiera otras prácticas fraudulentas o engañosas. Estas es de importancia que se indique que se señale correctamente a los consumidores y usuarios de las cualidades del producto o bien que adquieren en el mercado.

Lo cual en la legislación guatemalteca se manifiesta como una obligación para los proveedores de conformidad con el Artículo 15 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en la literal c): “Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee.”

- c) Derecho de escoger: es la garantía que tiene el consumidor en la medida de lo posible para poder optar a un cierto producto o servicio de precio competitivo. En los lugares donde no se puede dar la competencia, esto se regula por el Estado, para dar una garantía de calidad y precios justos.

Lo que se manifiesta en la legislación guatemalteca en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Artículo 4 literales b): “La libertad de elección del bien o servicio”, y c): “Libertad de contratación”. Ello, como parte de los derechos que tienen los consumidores y usuarios.

- d) Derecho a ser escuchado: es una garantía a que los intereses de los consumidores y usuarios tengan consideración en la formulación y ejecución de las políticas públicas. Esto conlleva que se les brinde un trato justo, así como que se siga su trámite judicial o administrativo, según sea el caso. Lo que se puede justificar en el Artículo 4 literal j): "Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un servicio contratado."

Otro tema importante dentro de la protección al consumidor y usuario es la promoción de la competencia y la prohibición de los monopolios. La protección a los derechos de los consumidores y usuarios deriva de las injusticias que esta relación evidenciaba. Este desequilibrio fue el promotor de su regulación y su actual protección.

3.1. Naciones Unidas para la protección al consumidor

El desequilibrio de las relaciones entre los consumidores y los proveedores llegó a un ámbito internacional, por lo que, su regulación a este nivel se volvió necesario. Es así como en 1985 que la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba de forma unánime las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor.

Estas comprenden un conjunto de objetivos mínimos que son reconocidos a nivel internacional. Estos se han convertido en directrices a nivel mundial para las legislaciones nacionales respecto a la regulación de derechos al consumidor y usuario. Dentro de las

Directrices se han vuelto extremadamente importantes las enumeradas como necesidades legítimas, que establecen los derechos de los consumidores.

Un tema importante dentro de la protección de los derechos de los consumidores y usuarios es la eficiencia de la economía. “La economía del mercado funciona cuando existe un equilibrio perfecto entre la oferta y la demanda de la mano con la competencia leal”.⁹ Dentro de este tema se desarrollan figuras como el cumplimiento de la seguridad y las normas de calidad, la indemnización a los consumidores en caso de surgir inconvenientes con los productos o servicios. Todas estas figuras deben ser cumplidas por parte de los proveedores o en otras palabras por parte de la oferta. Ahora, de parte de la demanda o los consumidores estos deben adquirir los productos que sean de calidad y exigir un precio justo, con esto se eliminan del mercado a los proveedores que no son competitivos. Así también: “Los consumidores deben estar informados respecto de los productos o servicios que adquieren. Los consumidores deben estar al tanto de sus derechos para poder ejercerlos en caso de ser necesario”.¹⁰

Es difícil imaginar una economía perfecta en la que no se cometan abusos. La intervención estatal se vuelve un factor decisivo para garantizar que los proveedores actúen de forma responsable y no se perjudique a los consumidores. Es por eso que, en el mercado moderno, no únicamente existen relaciones privadas, sino que la intervención estatal es un factor determinante para la aprobación y exigencia del cumplimiento de las leyes de protección al consumidor y usuario. En términos de la economía, se pretende que la

⁹ Castro Aceituno, Lauro Manolo. **Consumidores y usuarios**. Pág. 123.

¹⁰ Chávez Monzón, Julio Eduardo. **Protección al consumidor**. Pág. 91.



protección a los consumidores garantice que funcione el mercado desde la parte de la demanda de una forma óptima. En contraposición, la oferta se garantiza mediante la protección de la competencia.

El tema de los derechos individuales o de los derechos de los consumidores como el conjunto de derecho que las personas pueden ejercer en la época moderna, reflejan las aspiraciones que se establecen constitucionalmente. Las medidas que se toman para lograr la protección de los consumidores favorecen a la equidad y la justicia social en la que se igualan las negociaciones entre los intereses de los consumidores y los fabricantes, para así tratar los problemas colectivos que se desenvuelven en el mercado. La desigualdad es el factor determinante dentro de las relaciones en las que intervienen los consumidores y principalmente en productos complejos como lo son las transacciones de servicios financieros. Esto se debe a que entre consumidores y usuarios prima el contrato de adhesión como la forma en la que las grandes empresas comerciales llevan a cabo sus transacciones masivas.

Es así como en el Artículo 3 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario literal d) define lo que es el contrato de adhesión: “Es aquel cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por el proveedor, sin que el consumidor o el usuario pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar.” Este tipo de contrato ha conllevado ciertos inconvenientes como:

- Los consumidores no suelen leerlos o revisar las cláusulas de los contratos;

- La longitud y la tipografía del contrato suele ser tediosa a los consumidores;
- La comprensión por parte de los consumidores de la terminología es baja o nula;
- Los consumidores creen que los supuestos estipulados no le serán aplicables;
- Los consumidores pueden tener la creencia de las cláusulas fueron aprobadas por ley; y
- Los consumidores no pueden alterar las cláusulas contractuales.

El tema de los contratos de adhesión ha sido mayormente evaluado por las normas en la materia y se ha buscado que estos se basen en el principio de información y consentimiento por parte del consumidor. No obstante, esto se ha visto acelerado por el comercio electrónico, lo que conlleva una menor comprensión de las cláusulas contractuales.

En la gran mayoría de Estados se observa la preocupación por el bienestar público, mediante la ejecución de políticas que buscan redistribuir la riqueza entre los menos favorecidos y así garantizar el acceso a bienes y servicios básicos. Este enfoque de la justicia distributiva tiene su fundamento en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10: “Reducir la desigualdad en los países y entre ellos”, así también como en las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor: “Los consumidores deben tener el derecho a promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenible.” En el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10 se establece el tema de la adopción de: “Políticas de protección... mejorar la reglamentación y vigilancia de las instituciones y los mercados financieros mundiales y fortalecer la aplicación de esos reglamentos”.

La protección a los derechos del consumidor se puede tomar como una medida para erradicar las desigualdades y alcanzar la justicia socioeconómica para los más desfavorecidos. Por lo que, estos derechos no solo se centran en la protección de los ingresos de los menos favorecidos, sino también en su gasto. Se busca que se amplie su capacidad económica mediante la educación, formación laboral y creación de nuevos trabajos; la protección del consumidor pretende que, si bien los menos favorecidos gastan sus escasos ingresos, estos deben ser garantizados de obtener un producto o servicio de calidad.

Finalmente, el tema del derecho al desarrollo se encuentra unido a la protección del consumidor de una forma complementaria. Esto se manifestó así de forma unánime en los Objetivos de Desarrollo del Milenio y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la resolución 70/186 de la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 2015, probando la versión revisada de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor.

Dentro de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor se encuentran como objetivos los de ayudar a que los países tengan una protección adecuada hacia sus habitantes en calidad de consumidores, facilitar las modalidades de producción y distribución, alentar a las personas correspondientes a que adopten normas éticas de conducta, ayudar a que los países detengan las prácticas comerciales abusivas de las empresas, facilitar la creación de grupos de defensa al consumidor, fomentar la cooperación internacional en temas de protección del consumidor, promover mercados que



ofrezcan mayor selección a precios más bajos para el consumidor, y promover el consumo sostenible.

Así también estas directrices contienen principios generales y principios para unas buenas prácticas comerciales. Entre los principios generales se encuentran las necesidades legítimas que las directrices procuran atender como el acceso a bienes y servicios esenciales por parte de los consumidores, que se proteja su situación de desventaja, al igual que de los riesgos para su salud y seguridad, sus intereses económicos, a la información, a la educación sobre consecuencias ambientales, sociales y económicas, medios efectivos para la solución de controversias, la libertad para constituir grupos u organizaciones, promover modalidades de consumo sostenible, entre otros. Por su parte, los principios para buenas prácticas comerciales abarcan:

- Trato justo y equitativo;
- Conducta comercial;
- Divulgación y transparencia;
- Educación y sensibilización;
- Protección de la privacidad; y
- Controversias y reclamaciones de los consumidores.

Por su parte, las directrices como tal se enfocan en:

- Políticas nacionales para la protección del consumidor;

- Seguridad física;
- Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo;
- Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales;
- Solución de controversias y compensación;
- Programas de educación e información;
- Promoción del consumo sostenible;
- Comercio electrónico;
- Servicios financieros;
- Medidas relativas a ámbitos específicos: como alimentos, agua, productos farmacéuticos, energía, servicios públicos, y turismo.

3.2. Derecho de competencia e interés de los consumidores

Si bien en las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor no se hace referencia explícita de las políticas de competencia, en el Conjunto de Principios y Normas Equitativos Convenios Multilateralmente para el Control de las Prácticas Comerciales Restrictivas también denominado como Conjunto de Principios y Normas sobre Competencia de las Naciones Unidas, de la cual se hace mención en la directriz 22, se establece el mandato de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de formular y aplicar políticas de competencia, así como de protección del consumidor. Esta directriz número 22, pese a que el resto de directrices se expresan de una forma más genérica, esta lo hace desde una perspectiva bastante directa.

Especialmente cuando se insta a los Estados a: “Elaborar, reforzar o mantener, según proceda, medidas relativas al control de las prácticas comerciales restrictivas y otras de tipo abusivo que puedan perjudicar a los consumidores, así como medios para hacer efectivas esas medidas”.

En lo respectivo a la naturaleza y características de la competencia desde el derecho y la política, puede influir de forma positiva en la eficiencia del mercado. Esto se puede observar en la innovación de las empresas, reducción de precios, aumento de la productividad, beneficios a los consumidores, calidad más alta en los productos y esto hace que un mercado sea más variado y por ende más competitivo. En lo relativo a las políticas de competencia se incluyen todas las iniciativas de los gobiernos de encaminar a la competencia de los mercados mediante un marco jurídico para llevar a cabo esas políticas. El derecho de la competencia se ha focalizado de forma nacional, salvo los casos de regulaciones regionales. Así también, ha sido el caso de los criterios para establecer que existe un comportamiento anticompetitivo, esto se debe a que el comportamiento anticompetitivo de un país que afecta a los consumidores de otro país no es del ámbito de competencia de las leyes nacionales del primer país.

En el Conjunto de Principios y Normas sobre Competencia de las Naciones Unidas se tienen parámetros para la materia. Específicamente en los párrafos d) 3 y d) 4. De conformidad con el párrafo d) 3: “a) Acuerdos de fijación de precios, incluso con respecto a exportaciones e importaciones; b) Licitaciones colusorias; c) Acuerdos de asignación de mercados o de clientes; d) Asignación por cuotas de ventas y producción; e) Acción



colectiva para la imposición de acuerdos; f) Denegación concertada de suministros a importadores potenciales; y g) Rechazo colectivo a la participación en un acuerdo, o asociación, que sea vital para la competencia.” En el párrafo d) numeral 4 se establecen las medidas que se consideran abuso de posición dominante: “El comportamiento predatorio frente a los competidores, como la fijación de precios por debajo del costo para eliminar a los competidores; b) La fijación discriminatoria de los precios, las modalidades o las condiciones para el suministro o la compra de bienes o servicios...; c) Las fusiones, absorciones, empresas comunes u otras adquisiciones de control, ya sean de naturaleza horizontal, vertical o conglomerada; y d) La fijación de los precios a los que las mercancías exportadas pueden ser revendidas en los países importadores.”

Existen también conceptos que se encuentran relacionados al derecho de la competencia, como el abuso de la posición dominante, el cual se puede asociar a temas de monopolio. El abuso de la posición dominante se puede manifestar de las siguientes formas: por medio de la imposición de forma directa o indirecta de precios desleales en el mercado, la limitación de los mercados, la utilización de terceros contratantes de condiciones distintas, y el condicionamiento a que se celebren contratos y se acepten obligaciones complementarias que no guarden conexión con los primeros.

Otro concepto relacionado es el de los cárteles y las conductas colusorias. Un cártel es el acuerdo entre empresas para lograr tener el oligopolio de una industria. Pueden existir tanto cárteles públicos como privados. Por otro lado, las conductas colusorias no por regla deben conllevar la comunicación ni los acuerdos explícitos entre las empresas.

Normalmente estos se enfocan en acuerdos de fijación de los precios y para esto se utilizan ciertas tácticas como: la capacidad de aumentar precios y mantenerlos, las empresas no prevén que las prácticas colusorias sean fáciles de detectar ni severas de sancionar, los gastos de organización son más bajos, los productos del mercado deben ser homogéneos o bien similares, que la industria se encuentre concentrada, y que exista una asociación empresarial o gremio.

3.3. Comercio electrónico

Dentro de las directrices de las Naciones Unidas sobre la Protección del Consumidor se incluyó un apartado referente al comercio electrónico, en el que en la directriz 63 estableció: Los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio. Aunque en las directrices de la versión del año 1999 realmente no se hace mención del comercio electrónico.

“El ámbito de aplicación y alcance que tiene el comercio electrónico abarca las relaciones que implican la compraventa de bienes y servicios mediante el internet. En la actualidad, ya no se comprende únicamente a las computadoras para el uso del internet, sino también los teléfonos móviles, tabletas u otros dispositivos”.¹¹ También, se incluye al tema de

¹¹ Estibalíz. **Op. Cit.** Pág. 135.

compras por internet las que se realizan mediante aplicaciones y plataformas. La implementación del comercio electrónico trajo consigo nuevas consideraciones para la protección de los consumidores. Situación que se evidenció y plasmó en la directriz 64: “Los Estados Miembros deben, cuando proceda, examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital.”

El comercio electrónico consiste en la modernización del comercio. Desde sus inicios el comercio ha servido para que las personas obtengan bienes o servicios necesarios para su subsistencia. En la actualidad el comercio ha evolucionado con tal rapidez que se hace uso de nuevas plataformas para realizar la compraventa de los recursos necesarios. Es así como surge el comercio electrónico. Este se encuentra de la mano con el surgimiento del internet, aunque no fue su finalidad inicial. En la actualidad el comercio electrónico se ha incrementado debido a factores como la pandemia de Covid-19, por la cual muchas personas se vieron en aislamiento en el mundo y el único medio para adquirir bienes era mediante compras en línea. De aquí la importancia de la protección de los derechos de estas personas consumidoras, por esta nueva vía.

3.4. Decreto 006-2003 Ley de Protección al Consumidor y Usuario

Esta ley tiene por fundamento constitucional el Artículo 119 literal i), su objeto se basa en la estructura, organización y funcionamiento de los derechos de los consumidores y



usuarios. Dentro de la misma se pueden fijar tres sujetos sobre los cuales versa e impone derechos y obligaciones: los consumidores, usuarios y proveedores. Por lo tanto, esta ley aplica a los actos jurídicos entre proveedores, consumidores y usuarios dentro del territorio nacional ya sean individuales o jurídicos. No así, para el caso de los servicios personales prestados por una relación laboral o los servicios profesionales o técnicos para los que se requiere un título facultativo para su ejercicio. “Este último caso relacionado con los consumidores se debe a que los servicios profesionales se rigen por su colegio profesional y especialmente son penados por sus respectivos tribunales de honor”.¹²

De conformidad con esta ley, el consumidor, será la persona individual o jurídica, tanto nacional como extranjera que adquiere bienes del proveedor. En caso contrario, el usuario tendrá las mismas cualidades, con la salvedad de que este adquiere servicios del proveedor. Por tanto, el proveedor se compone de las mismas cualidades con la peculiaridad de que este se dedica a la transformación, producción y distribución de bienes y prestación de servicios a cambio de un precio.

A parte de los derechos y obligaciones que se imponen a los sujetos de esta ley, también es el caso que a los proveedores se les agregan prohibiciones. Así también existen otras figuras que son reguladas por esta ley como es el caso de la exhibición de precios, la publicidad engañosa y el contrato de adhesión. El derecho de retracto que se establece en esta ley es el derecho que tiene el consumidor de retractarse de la compra dentro de los cinco días hábiles siguientes a la firma del contrato.

¹² Castro. **Op. Cit.** Pág. 150.



Como ente rector en esta ley se establece a la Dirección de Atención al Consumidor como una dependencia del Ministerio de Economía, que goza de independencia funcional y técnica, cuya competencia abarca todo el territorio nacional y es el órgano responsable de aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Dentro de sus atribuciones se encuentran: velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores, establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga conocimiento de conformidad con esta ley, aplicar las sanciones administrativas establecidas en esta Ley, cuando correspondan y publicar los resultados, registrar de oficio los contratos de adhesión

En el tema respectivo a las infracciones se entienden estas como toda acción u omisión ya sea por parte de los proveedores o de los consumidores y usuarios, que impliquen la violación de normas jurídicas sustantivas de la materia o el abuso del ejercicio de derecho y obligaciones que establece esta ley. Por lo que se aplican las Unidades de Multas Ajustables también denominadas UMA como las multas a las infracciones. Estas deben ser equivalentes al salario mensual mínimo vigente para las actividades no agrícolas, siempre que no exceda del cien por ciento del valor del bien o servicio de que se trate. Las UMA se aplican en caso de que se cobre un precio superior al exhibido, se presente la adulteración de productos o bien se realice publicidad engañosa. Para esto la dirección actúa de oficio o mediante denuncia del consumidor o usuario agraviado, tanto como de parte interesada.

Para la solución de conflictos se utiliza el arreglo directo o conciliatorio entre las partes, el arbitraje de consumo o el procedimiento administrativo. Este último inicia mediante el



planteamiento de una queja que se notifica, cita y se da audiencia, la cual puede tener una segunda audiencia, seguida la prueba y se resuelve en cinco días.

CAPÍTULO IV

4. La inobservancia del Decreto 006-2003, referente a la publicidad engañosa de ancho de banda que los proveedores de internet ofrecen al público

El tema del incumplimiento respecto a la normativa de la publicidad engañosa es una situación que se encuentra de la mano con la intención de estafar a los consumidores o bien de posicionarse en el mercado en una situación de abuso dominante. Es así como la publicidad engañosa puede ser uno de los factores para incurrir en monopolios u oligopolios. Sin embargo, esta resulta ser mayormente perjudicial para los consumidores, que adquieren un producto bajo engaño y en perjuicio de su patrimonio. Es así como en el caso de Guatemala se regula el Decreto 006-2003 Ley de Protección al Consumidor y Usuario, por el cual se regula lo relativo a la publicidad engañosa. Esta comprende una práctica desleal dentro del comercio, por las ventajas económicas injustas que puede conllevar para el proveedor.

Sin embargo, pese a que en Guatemala existe regulación en la materia, su observancia ha quedado rezagada y en la actualidad su cumplimiento se ve cuestionado. Si bien existe una institución encargada de velar por el cumplimiento de la normativa en la materia, también es cierto que la justicia en el país es lenta y no siempre resulta ser efectiva. Es así como el ser y el deber ser se ven separados entre la normativa que regula a la publicidad engañosa, y el cumplimiento efectivo del control de la misma. De la mano, existen medidas que se implementan en caso de infracciones a la Ley de Protección a los Consumidores y



Usuarios, que son las Unidades de Multa Ajustables. Sin embargo, es una situación para cuestionar el hecho de la cantidad de veces que se escucha de estos temas en la sociedad, sin mencionar el conocimiento que los consumidores y usuarios tienen de todas estas figuras y normativas.

4.1. Protección al consumidor y usuario en Guatemala

La protección a los consumidores se origina puntualmente desde la Revolución Industrial, aunque si bien el consumo o comercio ha existido desde que se dividió el trabajo. No obstante, desde la Revolución Industrial y el aumento de la producción de bienes de una forma masiva, permitió que mayor cantidad de personas pudieran tener acceso a estos y por ende el comercio se expandiera. “La publicidad es una herramienta por medio de la cual los comerciantes logran ubicar sus productos en el mercado y generar consumos sobre ellos, esta puede generar que la economía se acreciente”.¹³

Por tanto, la Revolución Industrial, el aumento de maquinaria y tecnología, así como la producción masiva de productos conllevó que en la sociedad se fomentara más el consumo de bienes que se comercializaban en el mercado. Sin mencionar el tema de los precios más bajos que se deben manejar por el tema del ahorro del tiempo que conlleva que una maquina produzca los bienes. Por todo este aumento del comercio y el consumo, es que se vuelve necesaria la protección de los derechos del consumidor. Desde un punto de vista de los derechos humanos su protección se fundamenta por la misma existencia del

¹³ Gómez Constanza, Diana Margarita. **Publicidad engañosa**. Pág. 84.



hombre, en cuya sociedad existe un Estado que se encarga de su regulación garantizar su cumplimiento.

Existen antecedentes históricos en Guatemala de importancia para el tema de la protección de los consumidores y usuarios. Para esto se hace mención del Decreto 93 del Congreso de la República de Guatemala que emitió la Ley del Organismo Ejecutivo el 27 de abril de 1945, la cual actualmente se encuentra derogada. Sin embargo, mediante este Decreto se creó el Ministerio de Economía y Trabajo y en el Artículo 16 se establecían las atribuciones de dicho ministerio. Para el cumplimiento de sus atribuciones se crearon instituciones de protección a los derechos del consumidos como:

- Oficina de coordinación de precios y abastecimientos;
- Oficina de estabilización económica;
- Dirección general de la economía nacional;
- Dirección general de comercio;
- Industria y controles, departamento administrativo de economía y trabajo;
- Dirección de política comercial y financiera;
- Dirección de comercio interior y exterior; y
- Oficina de control de precios.

En cuanto a la creación de la actual Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se tiene por antecedente la resolución emitida por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas que aprobó la resolución 39/248 del 9 de abril de 1985 en la que



se insta a los gobiernos a tomar medidas en cuanto a la protección de los derechos del consumidor. Por lo que, se toman las consideraciones del caso y es así como Guatemala regula dicha materia tanto en su Constitución Política, como mediante la emisión de un Decreto exclusivo para la materia. En este último es que se crea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor como la entidad encargada de velar por la protección de estos derechos. En el Reglamento de esta dirección queda contenido el Acuerdo Ministerial 250-95 del 10 de octubre de 1995 en donde se establecen sus funciones y atribuciones. Esta coadyuva con el Ministerio de Educación, Ministerio de Energía y Minas, y el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda.

Cuando se hace el análisis de la protección jurídica de determinada figura a nivel nacional es menester comenzar según el orden de la pirámide de Kelsen, por la cual se establece que la norma superior es la Constitución. En ese orden de ideas, el Artículo 119 de la Constitución Política de la República de Guatemala aborda las obligaciones fundamentales del Estado, estableciendo en la literal i): "La defensa del consumidor y usuario en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos". Lo que se encuentra en concordancia con el Artículo 4 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario que estipula los derechos de los consumidores y usuarios y en su literal a): "La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios." Así como en el Artículo 15 dentro de las obligaciones de los proveedores en la literal b) indica: "Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes o prestarle servicios".



Por lo que, queda claro desde el rango constitucional que en materia de protección del consumidor un punto clave es la salud y la seguridad en cuanto a la calidad de los bienes y servicios que adquiere. Como podría ser el caso de los medicamentos, como así lo regula el Artículo 174 del Código de Salud Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala: “Evaluación de conformidad. Todo medicamento que se encuentre en el mercado podrá ser sometido a evaluación que garantice sus niveles de calidad, eficacia y seguridad, de conformidad con el patrón establecido en el registro sanitario de referencia. El reglamento correspondiente establecerá los procedimientos a aplicarse”.

Enfocado a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores guatemaltecos es que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario establece un listado de prohibiciones para los proveedores en el Artículo 16: “... c) La adulteración de los productos, sea en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad... d) La adulteración de peso, masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los productos que se ofrecen al público. e) La venta al público de cualquier clase de productos con posterioridad a la fecha de su vencimiento o adulterando dicha fecha...g) La producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de alimentos, medicamentos u otros bienes prohibidos por otras leyes específicas...”

Ahora bien, además del tema de la salud y seguridad de los consumidores, también es importante proteger sus intereses económicos, como de igual forma lo expresa el Artículo 119 literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala. Lo cual es ampliado



por el Artículo 116 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario relativo a las prohibiciones de los proveedores y especialmente: “a) El cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicado. En todo caso, el consumidor tiene el derecho a pagar al proveedor el precio, tal y como se muestra en la información. b) La fijación de precios fraccionados para los distintos elementos de un bien o servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio... f) El acaparamiento, especulación, desabastecimiento o negativa a vender productos esenciales o básicos, con la finalidad de provocar el alza de sus precios. Dicho procedimiento será sancionado de conformidad con el Código Penal y demás leyes aplicables. h) Cobrar por un servicio que no se ha prestado, o que no se ha prestado en su totalidad, o no se ha demostrado que se ha prestado mediante la factura correspondiente, salvo que así lo convengan las partes y exista constancia de ello. i) Cobrar por concepto de intereses por moras y cheques rechazados, recargos evidentemente desproporcionados. j) Cualquier acción u omisión que redunde en perjuicio de los derechos de los consumidores y usuarios contenidos en esta Ley.”

La regulación y la garantía del cumplimiento de los derechos del consumidor son actividades que se encuentran a cargo del Estado. No obstante, es importante que los consumidores sean conocedores de la existencia de estos derechos, así como de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

Esta le servirá a los consumidores y usuarios como una guía para llevar sus relaciones comerciales con los proveedores y saber cuáles y qué hacer en caso de incurrir en alguna



de las prohibiciones o en el tema de las obligaciones tanto de estos como de los proveedores.

Otra ley importante y menos mencionada en el tema de la protección de los derechos del consumidor es la Ley de Espectáculos Públicos Decreto 574, vigente desde 1954. Como objetivo tiene regular la calidad de los espectáculos públicos, incrementar los culturales y depurar en la medida de lo posible los recreativos.

La entidad rectora en la materia es el Ministerio de Cultura y Deportes que tiene por atribuciones: “Calificar y autorizar previamente, toda clase de espectáculos públicos, sin cuyos requisitos no podrán presentarse; en los departamentos los gobernadores, asesorados por las autoridades de Educación Pública velarán por el cumplimiento de esta ley y suplirán las atribuciones de la Dirección de Espectáculos, como delegados de la misma; dictaminar acerca de los espectáculos que deba autorizar, para lo cual tendrá en cuenta a más de las calidades éticas y estéticas de los mismos, su buena presentación y el Estado del material artístico que se exhibe, evitando en lo posible utilerías deterioradas o de mal aspecto salvo en los casos en los que las necesidades mismas del espectáculo así lo requieran; asesorar todo espectáculo, ya sea patrocinado por el Estado, por entidades privadas o de beneficencia; asesorarse de técnicos o artistas de reconocida capacidad, para el mejor cumplimiento de sus atribuciones; velar por la calidad artística, cultural, educativa y moral, de todos los espectáculos públicos que se presenten en el país, dictaminar sobre la tributación y la exoneración que merezcan determinados espectáculos, de acuerdo con su calidad artística, educativa y cultural; y solicitar la ayuda necesaria a la Dirección General de Obras Públicas, Dirección General de Sanidad Pública y Policía



Nacional, a efecto de que se cumplan los requisitos de la presente Ley, y los de otras vigentes que le sean conexas”.

Así también el Artículo 6 del mismo cuerpo normativo le asigna: “Supervisarán todos los espectáculos públicos, y al efecto aplicarán las normas fijadas en los incisos b) y e) del artículo 3º”, en el Artículo 7 se estipula: “Estarán encargados de controlar diariamente y en cada función que se presente: Que se cumplan los preceptos de esta Ley; y Los ingresos por concepto de admisión.” En el Artículo 9 determina: “Los miembros de la Dirección de Espectáculos en su calidad de Autoridades, así como los asesores que ésta nombre y los integrantes del Consejo Técnico, tendrán libre acceso a cualquier espectáculo público y contarán con la cooperación de las autoridades encargadas de guardar el orden, en cuanto se refiera a su cometido, teniendo facultades irrestrictas para que se cumpla la presente Ley.”

Así también, en el Artículo 31 de esta misma ley: “Los inspectores cuidarán de que en los espectáculos haya suficiente número de acomodadores (no menos de dos en los salones de la capital), empleados y taquilleros, y evitarán la reventa de boletos. Cuando así lo soliciten, serán auxiliados por los agentes de la Policía Nacional o Departamental.” Como también en el Artículo 36 referente a las autorizaciones de compañías extranjeras refiere: “Para la contratación de conjuntos, compañías o artistas extranjeros, previamente se deberá obtener autorización de la Dirección de Espectáculos y al efecto se presentará junto con la solicitud, la propaganda, programación y créditos necesarios para dictaminar la calidad de los espectáculos.” Y finalmente, en el Artículo 56 se estipula: “Toda sala de



exhibiciones públicas y de espectáculos que en lo futuro se establezca, deberá obtener de la Dirección de Espectáculos, la debida autorización, no menos de quince días antes de su estreno. Las ya establecidas deberán obtener el citado permiso, en el término de un mes a partir de la promulgación de la presente ley.”

Todos estos artículos anteriormente desarrollados, reflejan las diferentes atribuciones que de forma genérica o especial tiene el Ministerio de Cultura y Deporte. Esto puede ser a través de sus diferentes funcionarios o empleados públicos. El tema de los espectáculos es considerado como un servicio del cual los usuarios hacen uso y por lo tanto se debe velar por sus derechos.

4.2. Publicidad y los efectos de la actividad publicitaria

La publicidad es una herramienta utilizada por el comercio para lograr dar a conocer un determinado bien o servicio. También, es utilizada con fines no lucrativos para transmitir un mensaje. Dentro de la publicidad existe una amplia gama de técnicas por las cuales se puede hacer la transmisión de la información que se desea. La publicidad tiene sus orígenes de la mano con la economía, por lo que, sus cambios son adaptativos a los cambios de la sociedad. Esta es considerada como técnica de comunicación masiva, que se encamina a difundir al público información sobre un bien o un servicio con el objeto de motivar al público a adquirir determinado recurso. Para esto se hace uso de la psicología, sociología, antropología, estadísticas y de la economía. Esta se transmite mediante los diversos medios de comunicación, lo cual se pacta mediante un contrato de compraventa

entre la agencia publicitaria y el medio, denominado como contrato de emisión o difusión.
En el que se pacta la hora y el canal en el que dicha publicidad será realizada.

La publicidad tiene el poder de darle relevancia en el mercado a determinado bien o servicio, esto en conjunto con la cobertura que la publicidad tenga. En el caso de realizar la publicidad por vía internet, se debe mantener el cuidado de que no se incurra en publicidad no solicitada o como también es llamada *spam*, el cual se puede dar mediante correos electrónicos o mensajería a celulares u otros medios. Las características de esta es que no es solicitada y se da en cantidades masivas. No se debe confundir los conceptos de publicidad y de propaganda, ya que, esta última hace referencia a la propagación y persuasión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas que no tienen una finalidad lucrativa.

La publicidad *per se*, se remonta a la antigüedad, uno de los primeros métodos publicitarios se basa en pintar en muros diversos anuncios. Esto se dio principalmente en la antigua Roma y en Pompeya. En la antigua Grecia se dan los primeros medios de propaganda, en los que por axones (paralelepípidos) que se hacían en madera que se pintaba de blanco se inscribían códigos de leyes.

Así también los griegos tenían los *Kyrbos*, que eran cilindros de madera que desarrollaban comunicados. Por su parte, en Roma surgen los *alba* y los *libelli*. Los *alba* eran tabloncillos de anuncios, mientras que los *libelli* eran papiros que se colocaban en los muros como los afiches actuales.

En ambos se realizaba la publicación de avisos oficiales, tanto como relativos a venta de esclavos, espectáculos, alquiler de casa o bien de objetos encontrados. En Grecia existía el heraldo o el *Kérux* que era el medio para realizar mensajes públicos, estos podían ser de naturaleza política, religiosa, jurídica o económica.

Para la Edad Media los pregoneros eran quienes cumplían con la finalidad informativa a servicio del rey, de un noble o bien de los particulares. Sin embargo, para el momento existían otras tres figuras relacionadas con el comercio que cuando no usaban los servicios del pregonero, lo hacían mediante un charlatán, un intermediario o un buhonero. Así también se encontraba el cartel, que es un antecedente de la publicidad exterior, aunque rara vez tenía naturaleza comercial. Para el momento de la Revolución Industrial no solo las actividades empresariales se vieron beneficiadas, sino también las periodísticas. Los avances y la producción masiva, favorecieron al tema del periodismo, al cual para entonces incrementó su acceso por parte del público. En estos se comenzó a incluir más publicidad y se convirtió en un medio de transmisión de mensajes.

Aunque el tema del periódico como medio publicitario se comienza a desvanecer durante el siglo pasado. Si bien no tiene su fin, ni aún actualmente, sí comienza a decaer, por el apareamiento de otros medios de comunicación como la radio a inicios del siglo pasado. Posteriormente llega la televisión y finalmente el internet. Este último ha tenido una gran repercusión sobre los otros medios de comunicación, por ser de fácil acceso y un medio más económico en comparación al resto. Por lo que, en la actualidad la publicidad suele enfocarse mucho sobre este medio.



Se puede determinar que la publicidad tiene como finalidad informar al consumidor de los beneficios de un producto o servicio, especificando y haciendo una diferenciación entre marcas. Por lo que, la publicidad busca la creación de demanda o aumentar esta, especialmente sobre un producto o servicio de determinada marca.

La publicidad se transmite mediante anuncios en diferentes plataformas, buscando una *unique selling proposition*. Todo esto se logra estableciendo las cualidades o reputación de una marca.

Así también la publicidad tiene diversos elementos o factores como:

- a) Fuente: que es la empresa anunciante. De quién emana la información o el contenido a ser transmitido. El lugar de nacimiento del mensaje.
- b) Emisor o codificador: es el equivalente a la agencia de publicidad. Será la persona u organización que se elige para que seleccione los signos para transmitir la información.

Es de importancia que se indique que este se encarga de codificar el mensaje para que pueda ser entregado al receptor de una forma entendible. Este es el que pone en marcha el proceso de comunicación.

- c) Receptor o decodificador: es el público o la meta. Es la persona u organización a quien se destina el mensaje. Este es el encargado de descifrar el mensaje.



- d) Código: es el cómo la pieza publicitaria esta elaborada. Se compone del conjunto de reglas de cada sistema de signos que usa el emisor para transmitir el mensaje.
- e) Mensaje: el contenido de la información. Este está compuesto por las ideas, sentimientos, y demás expresados por el emisor hacia el receptor.
- f) Canal: comprende los medios por los cuales se transmite la información. Este es el encargado de hacer la conexión entre el emisor y el receptor. También, es denominado como el soporte material o espacial por el que se envía el mensaje.
- g) *Feed-back*: la respuesta que se obtiene del receptor. Esta puede ser positiva o negativa.

La publicidad al igual que todo concepto o figura tiene características para ser diferenciada. Para este caso se desarrolla que la publicidad es un acto de comunicación basado en la transmisión de información que se dirige a un consumidor; su objeto es el de captar la atención del consumidor y crear demanda por su parte; busca que se genere una respuesta en el ámbito económico; y estimula la compra, aumentando la producción. La publicidad puede tener diferentes tipos, para lo cual se cataloga de la siguiente forma:

- La publicidad en función del objeto que se anuncia el cual puede recaer sobre productos de consumo o de industria;
- La publicidad en función de quien la anuncia ya sea en función del objetivo o del alcance;



- La publicidad en función de los medios; y
- La publicidad en función de la presión.

En conclusión, la publicidad busca una reacción por parte de los consumidores, por lo que, sus efectos se ven manifiestos en el ámbito económico, social y jurídico. Dentro del ámbito económico busca generar demanda, mantener la competencia del mercado y crear consumismo. Desde la perspectiva jurídica se encuentra toda la regulación que nace por la necesidad de equilibrar las relaciones de oferta y demanda, así como lo relativo a la publicidad engañosa. Finalmente, en el ámbito social, son los cambios que la sociedad pueda llegar a tener por la incursión de un nuevo producto al mercado o el incremento de cierto producto o servicio.

4.3. Origen e historia de la publicidad engañosa y criterios filosóficos de protección de la publicidad engañosa

El aumento del consumo, que tuvo un mayor incremento en las últimas décadas ha provocado que de igual forma se presente un aumento en el tema de la publicidad que ha llegado a ser desmedido.

Esto se debe a que esta es una de las mejores formas para dar a conocer un producto o servicio, o mantenerlo en la mente de los consumidores o usuarios. El crecimiento del mercado también trajo consigo desventajas para los consumidores como es el caso de la publicidad engañosa. Esta es comprendida como el conjunto de actuaciones por las cuales



se agrupan los peligros de los cuales los consumidores pueden ser víctimas de publicidad. Estas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Violación de la responsabilidad social en la comunicación comercial;
- Situaciones de engaño;
- Uso de la subliminalidad; y
- Violación de reglamentos administrativos.

A su vez existen variedades de publicidad engañosa como lo son:

- La que repercuten en el comportamiento económico de los receptores;
- Los que perjudican a los competidores; y
- La que oculta datos importantes de los bienes o servicios, cuando sea para inducir al error.

En lo relativo a los criterios filosóficos de protección de la publicidad engañosa se debe entender que la regulación de esta protección no es un tema sencillo, tampoco así su protección.

- a) Kant: “El Estado es capaz y debe reafirmar su seguridad, exigiendo a los individuos que entren o deseen formar parte de este que se adapten para garantizar el derecho publicitario de cada uno”.¹⁴

¹⁴ Turcios Ramírez, Felipe de Jesús. **Actividades mercantiles y publicitarias**. Pág. 66.



La perspectiva de Kant es que la violación de derechos repercute en los pueblos y se ha dado en todos los pueblos de la tierra. Por lo que, los Estados deben emitir la normativa legal e incluso internacional para garantizar los derechos, incluyendo derechos de los consumidores para poder hablar de justicia para con estos.

- b) Dworkin: desarrolla lo relativo al principio estándar observado, no por los beneficios que pueda traer a la situación económica, política o social. Se enfoca en que su protección tiene que girar en torno a la justicia, equidad o a otras dimensiones de la moralidad. Por lo que al hablar de un principio se habla de los derechos fundamentales, los que trascienden en el tiempo y el espacio. El derecho debe responder ante necesidades de la sociedad y de manera efectiva al problema de grupos específicos como es el caso de los consumidores.
- c) Kelsen: lo aborda desde la perspectiva de la justicia social, la cual según este filósofo se basa en la moralidad como un valor que busca la libertad, igualdad y tolerancia de otros valores. Por lo tanto, se puede establecer que la justicia es relativa, ya que depende de cada persona. Sin embargo, esta se puede objetivizar al momento de que la norma jurídica regula las conductas.

4.4. Efectos jurídicos negativos de la publicidad engañosa

“La publicidad engañosa es la que induce al fraude al consumidor en su patrimonio. La publicidad engañosa puede ser de diversos tipos: ilícita, desleal o subliminal. Sin embargo,



en lo relativo a sus efectos o consecuencias que tendrá en el mundo jurídico, principalmente se puede desarrollar en los efectos civiles. La publicidad engañosa, produce efectos civiles toda vez que esta es la rama encargada de regular las relaciones entre los particulares. La publicidad engañosa tendrá principales efectos civiles en lo relativo a las obligaciones, ya que se crea un vínculo por el que una persona se obliga al cumplimiento de una obligación ante otra persona”.¹⁵

Una obligación es el vínculo jurídico por el cual una persona denominada deudor debe el cumplimiento de una prestación de dar, hacer o no hacer, ante otra persona denominada acreedor. El derecho de obligaciones es parte del desarrollo del derecho civil, este puede ser comprendido desde un punto de vista objetivo, como subjetivo.

Desde el punto de vista objetivo es la rama del derecho que se comprende por principios y normas jurídicas que regula las relaciones que devienen de los derechos de crédito. Por su parte, desde el punto de vista subjetivo es el derecho de daños o de responsabilidad civil que se basa en la indemnización por los daños causados a otros.

4.5. Banda ancha

La banda ancha también es conocida como el acceso a internet de alta velocidad. Esta permite que los usuarios puedan acceder a internet a una velocidad superior a las disponibles que se brindan mediante servicios discados.

¹⁵ Gómez. **Op. Cit.** Pág. 125.

La banda ancha se caracteriza por tener una transmisión de alta velocidad de forma digital por lo que los textos, imágenes y sonidos son transmitidos vía bits de información. Existen diferentes tipos de banda ancha entre los cuales se encuentran las siguientes plataformas:

- a) Línea digital de suscripción o DSL: también conocida como *digital subscriber line*, es una tecnología de planta fija que permite la transmisión de información de una forma más rápida. Se lleva a cabo mediante líneas telefónicas de cobre previamente instaladas. Dentro de esta se encuentran la línea digital asimétrica de suscriptor o ADSL y la línea digital simétrica de suscriptor o SDSL.
- b) Modem de cable: por este medio las operadoras de cable pueden proporcionar banda ancha a sus usuarios mediante cables coaxiales que transmiten imágenes y sonidos a un televisor. En este las velocidades con las que se transmite son variables y dependen del tipo de módem de cable, las redes de cable y la congestión. Las velocidades de esta se pueden comparar a las de la línea digital de suscripción o incluso pueden llegar a ser mayores.
- c) Fibra óptica: estas transforman la luz en señales eléctricas que transmiten información que es enviada mediante la luz por fibras de vidrio transparentes. Estas son del diámetro similar al cabello humano. Son aún más veloces que las líneas digitales de suscripción o a los módems de cable. Aunque su velocidad puede variar según factores diversos. Puede prestar el servicio de telefonía por internet de forma simultánea, así como servicios de programación audiovisual.



- d) Inalámbrica: también conocida como wifi conecta aparatos de los usuarios con la finalidad de que el servicio local de internet sea de corto alcance. Esta permite a los usuarios mover los aparatos conectados al wifi dentro de su perímetro de cobertura, sin que se pierda la conexión a internet. Este también puede tener mayor cobertura y abarcar lugares más amplios como es el caso de los *hot-spots*.
- e) Satelital: esta es otra forma de banda ancha inalámbrica que se usa en caso de necesidad de conexión en áreas remotas o de baja densidad poblacional.

Las ventajas de la banda ancha se pueden considerar muy subjetivas para cada usuario. No obstante, se pueden generalizar las más populares como que es una herramienta para ampliar las oportunidades de educación y economía de los consumidores, facilita el aprovechamiento de servicios que no se encuentren disponibles o bien en caso de inconvenientes con la conexión a internet, agiliza las consultas médicas a larga distancia que se llevaron a cabo mayormente por razones de la pandemia Covid-19, favorece el crecimiento de referencias y fuentes culturales, así como agiliza las compras en línea.

4.6. La inobservancia del Decreto 006-2003, referente a la publicidad engañosa de ancho de banda que los proveedores de internet ofrecen al público en Guatemala

El tema de la inobservancia de la legislación en Guatemala, no únicamente se limita a temas de protección de los derechos de los consumidores y usuarios. Aunque la falta de



cumplimiento de la normativa es un tema diario en Guatemala, también es ciertos que hay factores que pueden favorecer a su observancia. Especialmente, el conocimiento de la ley por parte de la población y que estos estén conscientes de sus derechos y obligaciones, es uno de los principales factores que puede influir de forma positiva en el cumplimiento efectivo de la normativa. Si bien en Guatemala existe la legislación básica para la protección al consumidor y usuario, sin mencionar los tratados ratificados en materia internacional, se puede establecer que la protección brindada es la básica, pero puede resultar eficiente si se tiene una correcta aplicación.

No obstante, en la práctica se debe considerar que los intereses de los gobiernos suelen inclinar la balanza en favor de los proveedores y especialmente de los grandes proveedores. Es por ello que, muchas veces suelen dejarse de lado los derechos de los consumidores y usuarios que, si bien representan una mayoría, la desorganización y desconocimiento de sus derechos no facilita que la balanza se nivele al considerar las desigualdades en este tipo de países. La publicidad engañosa ha sido el medio utilizado por los proveedores para asegurar el consumo de sus productos o de ciertos productos que de otra forma no serían consumidos por el público. Es así que realizan actividades consideradas también como parte de la competencia desleal, para lograr que los consumidores adquieran ciertos productos, para deshacerse de la competencia, u otras finalidades diversas.

La competencia desleal se encuentra regulada por la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala en el Artículo 20:



“Publicidad engañosa. Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero.” Así también se encuentra regulada su sanción correspondiente dentro de los casos especiales estipulados en el Artículo 71 del mismo cuerpo normativo, en la literal g): “g) Publicidad: Por la utilización de publicidad engañosa por parte del proveedor, se le impondrá una multa de cuarenta a ochenta UMAS.”

Como se observa tampoco es que exista mayor normativa relativa a la publicidad engañosa en Guatemala. Agregando que la definición de la misma suele quedarse muy genérica para los casos que se pueden llegar a dar en la actualidad. Es así como se puede citar el caso de la reapertura económica que se dio por la pandemia de Covid-19 en Guatemala que conllevó a la publicidad de promociones mediante publicidad engañosa. Especialmente se puede establecer que se ofrecieron en aquellos momentos zonas libres de Covid-19, test gratis de Covid-19 e incluso mascarillas que aseguraban proteger al cien por ciento de los contagios por dicha pandemia.





CONCLUSIÓN DISCURSIVA

En el caso en concreto referente a la publicidad engañosa, como consecuencia de la oferta que realicen los proveedores de internet, se han tomado en cuenta varios aspectos, siendo esencial que se señale su importancia y la cantidad de proveedores, siendo sumamente reducido, existiendo un mayor número de intermediarios, pero uno muy limitado de proveedores. En Guatemala los servicios de telecomunicaciones, incluido el internet, ha sido considerado un oligopolio.

El limitado número de proveedores, y la posible existencia de un oligopolio referente al internet, necesariamente tienen como consecuencia una situación de mercado desfavorable al usuario. La notable posición de dominio de los proveedores ocasiona una serie de prácticas como lo serán la colusión de precios, el servicio de mala calidad y la publicidad engañosa. Y pese a que las prácticas son notorias, y conocidas por la mayoría de los usuarios, estos se ven obligados a adquirir los servicios que ofrecen los proveedores, toda vez que son la única oferta disponible en el mercado.

Lo que se recomienda y busca es que el Estado de Guatemala tome medidas preventivas y mediadoras para evitar la publicación de publicidad engañosa de ancho de banda, esto para evitar el fraude hacia los consumidores. brindando así la seguridad y protección de los servicios contratados por los usuarios a los proveedores móviles. Esto con el fin de buscar transparencia entre lo contratado y lo recibido garantizando el bienestar de los consumidores.





BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA ROMERO, Miguel y Julieta Lara. **Nuevo derecho mercantil**. 2ª ed. México, D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 2003.
- BARRERA GRAF, Jorge. **Tratado de derecho mercantil**. 3ª ed. México, D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 1983.
- CASTRO ACEITUNO, Lauro Manolo. **Consumidores y usuarios**. 5ª ed. México, D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 2007.
- CERVANTES AHUMADA, Raúl. **Fundamentos de derecho mercantil**. 4ª ed. México, D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 1997.
- CHÁVEZ MONZÓN, Julio Eduardo. **Protección al consumidor**. 3ª ed. Barcelona, España: Ed. Ariel, 2002.
- ESTIBALIZ ENRÍQUEZ, José Damián. **Uso del internet**. 2ª ed. Bogotá, Colombia: Ed. Amadeus, 2015.
- FRADEJAS RUEDA, Olga María. **Derecho mercantil**. 4ª ed. México, D.F.: Ed. Mc Graw Hill, 2002.
- GARCÍA RENDÓN, Manuel. **Tratado de derecho mercantil**. 7ª ed. México, D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 2001.
- GÓMEZ CONSTANZA, Diana Margarita. **Publicidad engañosa**. 3ª ed. Madrid, España: Ed. Altense, 2012.
- GUADARRAMA LÓPEZ, Enrique. **Derecho comercial**. 4ª ed. México, D.F.: Ed. Impresos Guadalajara, 1999.
- MANTILLA MOLINA, Roberto. **Estudios de derecho mercantil**. 3ª ed. México, D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 2007.



OLIVA GIRÓN, Daniel Rodrigo. **Alcances del internet**. 2ª ed. Buenos Aires, Argentina:
Ed. Aldo, 2013.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. 18ª ed.
Barcelona, España: Ed. Heliasta, S.R.L., 1989.

PINA VARA, Rafael. **Elementos de derecho mercantil mexicano**. 5ª ed. México, D.F.:
Ed. UNAM, 1996.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín. **Curso de derecho mercantil**. 4ª ed. México, D.F.
Ed. Porrúa, S.A., 1999.

TURCIOS RAMÍREZ, Felipe de Jesús. **Actividades mercantiles y publicitarias**. 7ª ed.
México, D.F.: Ed. Harla, 2011.

VÁSQUEZ DEL MERCADO, Oscar. **Introducción al derecho mercantil y comercial**. 5ª
ed. México, D.F.: Ed. Jurídica, 1992.

Legislación:

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

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

Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Decreto 006-2003 del Congreso de la
República de Guatemala, 2003.