

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



**EL ENRIQUECIMIENTO INJUSTIFICADO CAUSADO POR LA OFERTA AL
PÚBLICO**

CLAUDIA MARLENY ITZOL SAZ

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2024

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

EL ENRIQUECIMIENTO INJUSTIFICADO CAUSADO POR LA OFERTA AL PÚBLICO



Guatemala, octubre de 2024

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

DECANO:	M.Sc.	Henry Manuel Arríaga Contreras
VOCAL I:	Vacante	
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
SECRETARIO:	Lic.	Wilfredo Eliú Ramos Leonor

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

PRIMERA FASE

PRESIDENTE:	Lic.	Willian Armando Vanegas Urbina
SECRETARIA:	Lcda.	Dilia Augustina Estrada García
VOCAL:	Lic.	René Siboney Polillo Cornejo

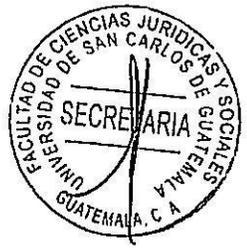
SEGUNDA FASE

PRESIDENTE:	Lic.	Obdulio Rosales Dávila
SECRETARIO:	Lic.	Jorge Eduardo Ajú Icó
VOCAL:	Lic.	Edward Rosalio Gómez García

RAZÓN: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y el 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.)



USAC
TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
 08 de abril de 2019.

Atentamente pase al (a) Profesional, JUAN CARLOS BERNAT MÉNDEZ
 _____, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
CLAUDIA MARLENY ITZOL SAZ, con carné 200923632,
 intitulado EL ENRIQUECIMIENTO INJUSTIFICADO CAUSADO POR LA OFERTA AL PÚBLICO.

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.

LIC. ROBERTO FREDY ORELLANA MARTÍNEZ
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis



Fecha de recepción 31/2/2020. f)

Asesor(a)
 (Firma y Sello)

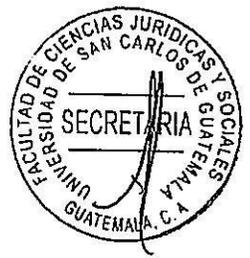
Juan Carlos Bernat Méndez
 BERNAT MÉNDEZ

Juan Carlos Bernat Méndez
 ABOGADO Y NOTARIO





Licenciado Juan Carlos Bernat Méndez
Abogado y Notario



Guatemala, 4 de marzo de 2020

Lic. Roberto Fredy Orellana Martínez
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala



Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis:

En atención a la providencia de la Unidad de Asesoría de Tesis, donde se me otorga el cargo de asesor de tesis de la bachiller CLAUDIA MARLENY ITZOL SAZ, quien elaboró el trabajo de tesis intitulado **“EL ENRIQUECIMIENTO INJUSTIFICADO CAUSADO POR LA OFERTA AL PÚBLICO”**. Tal como lo establece el Artículo 31 del Normativo Para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, respetuosamente me permito informar:

- a) El presente trabajo de tesis incluye un contenido técnico y científico, que estudia y analiza de forma jurídica el enriquecimiento injustificado por parte de los proveedores de bienes y servicios, causado por la oferta al público.
- b) En el desarrollo de la tesis, se empleó la metodología y técnicas de investigación adecuadas. Los métodos utilizados fueron los siguientes: analítico el cual permitió conocer que existe un enriquecimiento injustificado de parte de los proveedores de bienes y servicios que utilizan la figura jurídica de la oferta a través de la publicidad engañosa, el deductivo indicó que dicha actividad vulnera los derechos establecidos en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala; se abarco las técnicas bibliográfica y documental; con las cuales se obtuvo información doctrinaria y legal actualizada.



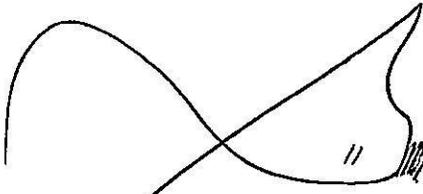
Licenciado Juan Carlos Bernat Méndez
Abogado y Notario



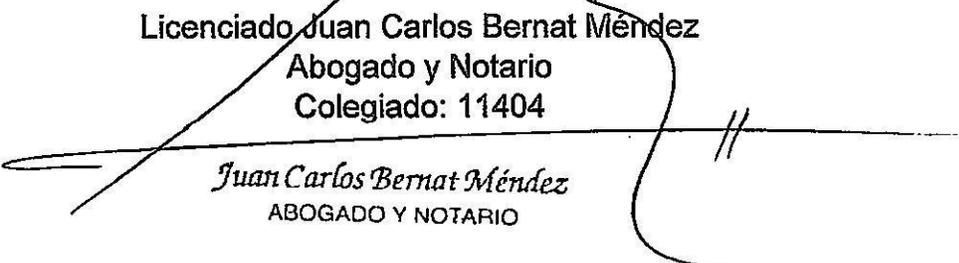
- c) En lo relacionado a la redacción, durante el desarrollo de la tesis se empleó un lenguaje adecuado que reúne las condiciones exigidas en cuanto a claridad, objetividad y precisión para los trabajos de investigación de esta naturaleza.
- d) En lo concerniente a la contribución científica del trabajo llevado a cabo por la sustentante, es importante dar a conocer los derechos de los consumidores y usuarios establecidos en el ordenamiento jurídico guatemalteco; asimismo, el análisis jurídico social del enriquecimiento injustificado de parte de los proveedores.
- e) En lo relacionado a la conclusión discursiva, siendo lo más importante aportar conocimientos teóricos, doctrinas, análisis jurídico y la propuesta para evitar el enriquecimiento injustificado por parte de los proveedores de bienes y servicios, que utilizan la oferta como publicidad engañosa.
- f) La bibliografía utilizada durante toda la redacción de la tesis es actualizada y acorde con los contenidos en cada capítulo.

Por lo que al haber guiado personalmente a la sustentante durante todas las etapas del proceso de investigación científica, declarando expresamente que no soy pariente de la estudiante dentro de los grados de ley u otras circunstancias pertinentes, según el Artículo 31 del Normativo Para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público; y encontrando que reúne los requisitos legales prescritos, razón por la cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que el mismo pueda continuar el trámite correspondiente.

Atentamente:



Licenciado Juan Carlos Bernat Méndez
Abogado y Notario
Colegiado: 11404



Juan Carlos Bernat Méndez
ABOGADO Y NOTARIO



USAC
TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala

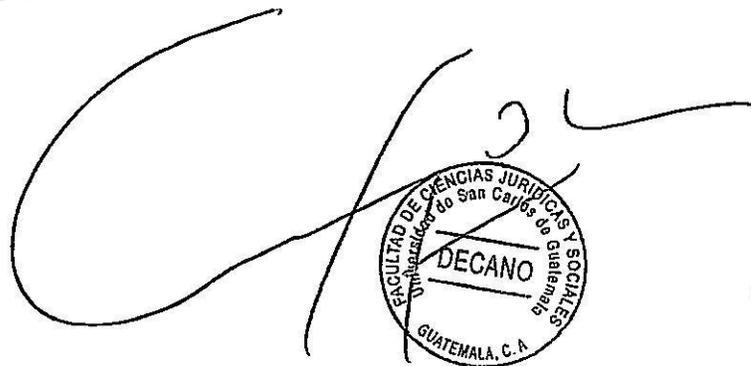
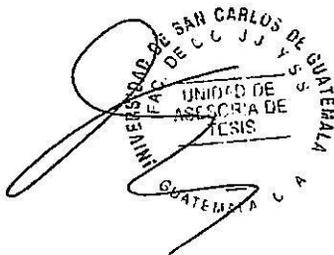


D.ORD. 333-2024

Decanatura de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, once de abril de dos mil veinticuatro.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante, **CLAUDIA MARLENY ITZOL SAZ**, titulado **EL ENRIQUECIMIENTO INJUSTIFICADO CAUSADO POR LA OFERTA AL PÚBLICO**. Artículos 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

HMAC/JIMR





DEDICATORIA

A DIOS:

Dador de vida y fuente de sabiduría. Gracias porque nunca me has abandonado, por darme fortaleza y sabiduría, guiándome en el trayecto de mi vida.

A MI MADRE:

Ana María Saz Choxin, gracias por todo tu apoyo, sin importar las circunstancias siempre has estado para mí, infinitas gracias madre mía por demostrarme que con sacrificio y perseverancia se obtiene lo deseado.

A MI PADRE:

Cirilo Itzol Sepez, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Esto también es por y para ustedes.

A MI ESPOSO:

José Miguel Pérez Ixcajoc, porque tu ayuda ha sido sumamente importante en mi vida, has estado conmigo incluso en los momentos más difíciles. Este proyecto no fue fácil, tu motivación y colaboración me permitieron alcanzar este triunfo. Mi éxito también es tuyo. Te lo agradezco mucho mi vida.



A MI HIJA:

Alisson Dayana Pérez Itzol, con mucho amor, por ser mi inspiración e impulsora de todo lo que hago y ser ejemplo para ella.

A MIS HERMANOS:

Sergio Arnoldo Itzol Saz y Jorge Luis Itzol Saz, por estar siempre presentes, por el apoyo brindado en el transcurso de mi carrera universitaria, y que este logro sea un ejemplo de que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar metas.

A MI FAMILIA:

Quienes directa e indirectamente, aportaron un granito de arena para culminar satisfactoriamente este importante logro en mi carrera profesional.

A MIS AMIGOS:

Por todos los momentos compartidos.

A MI ASESOR:

Licenciado Juan Carlos Bernat Méndez por el apoyo brindado en todas las etapas de mi carrera.

A:

La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrirme sus puertas y con eso brindarme la oportunidad de cumplir uno de los sueños anhelados de mi proyecto de vida.

A:

La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y a sus catedráticos por los conocimientos necesarios para la culminación de la carrera.



PRESENTACIÓN

El trabajo de tesis se realizó en el marco del método cualitativo, situándose en la rama cognoscitiva del derecho mercantil y el derecho civil, de acuerdo a las doctrinas, teorías, principios y regulación legal actualizada. La investigación se llevó a cabo en el departamento de Guatemala, a partir del año 2017 al año 2018. En cuanto al objeto de estudio, es para establecer el enriquecimiento injustificado causado por la oferta al público.

Los sujetos que se tomaron para realizar la investigación son: los proveedores de bienes y servicios, que se enriquecen utilizando la oferta como publicidad engañosa; asimismo, los consumidores y usuarios que son vulnerados en su patrimonio, ya que no se brinda información básica y necesaria de los bienes y servicios. Es eficaz contribuir con un estudio en donde se analice dentro del ordenamiento jurídico, los derechos que les asisten a los consumidores y usuarios de bienes y servicios, para evitar ser defraudados en su patrimonio, por parte de proveedores que se enriquecen sin causa utilizando la oferta como publicidad engañosa. Asimismo, dejar de referencia para los estudios posteriores en la materia.



HIPÓTESIS

En la actualidad, en la sociedad de consumo guatemalteca, existen proveedores de bienes y servicios, que se enriquecen de forma injustificada utilizando la oferta dirigida al público como parte de la publicidad engañosa; sin embargo, dicha actividad vulnera los derechos de los consumidores y usuarios, derivado que defrauda el patrimonio de los mismos; por lo que se plantea que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario, vele por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, los cuales se encuentran establecidos en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala.



COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

A través de la investigación y la utilización de los métodos analítico y deductivo de estudio, se logró constatar que existen proveedores de bienes y servicios que se enriquecen de manera injustificada por medio de la oferta dirigida al público como publicidad engañosa.

La hipótesis fue comprobada derivado del razonamiento y estudio que concluyó, que los proveedores de bienes y servicios obtienen ganancias utilizando la oferta dirigida al público como publicidad engañosa; es decir que obtienen un enriquecimiento sin causa jurídicamente justificable. Por lo tanto, se vulneran derechos de los consumidores y usuarios, ya que se les defrauda en su patrimonio y no se brinda la información básica de los bienes y servicios. Asimismo, se puede mencionar que el Estado por medio de Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, como ente encargado por mandato debe velar por la protección de los derechos del consumidor y usuario.



ÍNDICE

	Pág.
Introducción	i

CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil	1
1.1. Antecedentes históricos	5
1.1.1 Edad Antigua	5
1.1.2. Edad Media	7
1.1.3. Edad Moderna	8
1.2. Principios que inspiran el derecho mercantil.....	10
1.3. Características del derecho mercantil	16
1.4. Fuentes del derecho mercantil	19
1.4.1. La costumbre.....	19
1.4.2. La jurisprudencia	21
1.4.3. La ley	22
1.4.4. La doctrina.....	23
1.4.5. El contrato	23
1.5. Relación del derecho mercantil con otras disciplinas jurídicas.....	24

CAPÍTULO II

2. Protección de los derechos del consumidor y usuario	29
2.1. Definición de consumidor y usuario.....	33
2.1.1. Consumidor final	36
2.2. Antecedentes de los derechos de los consumidores.....	37
2.3. Derechos de los consumidores y usuarios según la legislación guatemalteca	40



CAPÍTULO III

3.	Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	44
3.1.	El Ministerio de Economía.....	44
3.2.	La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	48
3.3.	Atribuciones de la Dirección de Asistencia y Atención al consumidor	50
3.4.	Importancia de la Dirección al Consumidor.....	52
3.5.	Dependencias de la Dirección de Asistencia y Asistencia al consumidor	52
3.6.	Sedes de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor	54
3.7.	Autoridad administrativa superior.....	55
3.7.1.	Atribuciones del director.....	56

CAPÍTULO IV

4.	El enriquecimiento injustificado causado por la oferta al público.....	57
4.1.	Enriquecimiento sin causa.....	57
4.2.	Oferta al público.....	63
4.3.	La publicidad como mecanismo utilizado por los proveedores para ofertar bienes y servicios a los consumidores y usuarios.....	69
4.3.1.	Sujetos que participan en la publicidad.....	70
4.3.2.	Publicidad engañosa	71
4.4.	Propuesta para evitar el enriquecimiento injustificado por parte de los proveedores de bienes y servicios, utilizando la oferta como publicidad engañosa.....	72
	CONCLUSIÓN DISCURSIVA	75
	BIBLIOGRAFÍA	77



INTRODUCCIÓN

El tema de investigación se eligió debido a que existe una vulneración de los derechos de los consumidores y usuarios al momento de adquirir bienes o la prestación de servicios bajo la figura jurídica de la oferta. La problemática que existe, radica en que los proveedores de bienes y servicios obtienen un enriquecimiento injustificado por medio de prácticas comerciales transitorias denominadas ofertas.

El objetivo general de la investigación fue determinar si existe enriquecimiento injustificado de los proveedores ocasionado por la oferta al público, en perjuicio de los consumidores y usuarios. Se alcanza el objetivo perseguido, ya que, a través de la investigación, se demuestra que existe un enriquecimiento injustificado en favor de los proveedores, que utilizan la oferta dirigida al público, como mecanismo para atraer a los consumidores y usuarios; y así, de esa manera vulnerar sus derechos patrimoniales.

La hipótesis indica que existen proveedores de bienes y servicios, que se enriquecen de forma injustificada utilizando la oferta dirigida al público como parte de la publicidad engañosa; sin embargo, dicha actividad vulnera los derechos de los consumidores y usuarios, derivado que defrauda el patrimonio de los mismos.

La hipótesis fue comprobada derivado del razonamiento y estudio que concluyó, que los proveedores de bienes y servicios obtienen ganancias utilizando la oferta dirigida al público como publicidad engañosa; es decir que obtienen un enriquecimiento sin causa jurídicamente justificable. Por lo tanto, se vulneran derechos de los consumidores y usuarios, ya que se les defrauda en su patrimonio y no se brinda la información básica de los bienes y servicios.

La tesis consta de cuatro capítulos: En el primer capítulo, se analizó al derecho mercantil; en el segundo, se aborda la protección de los derechos del consumidor y



usuario; en el tercero, se hace referencia a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor; en el cuarto, se estudió el enriquecimiento injustificado causado por la oferta al público.

En el desarrollo de la investigación se emplearon los métodos analítico y deductivo, para establecer si existe un enriquecimiento injustificado por parte de los proveedores al momento de ofertar bienes o la prestación de servicios. En cuanto a la técnica se utilizó la bibliográfica para la recolección del material de referencia.

Se espera que el trabajo de tesis, se utilice de referencia para estudios posteriores en materia de derechos del consumidor y usuario; asimismo, para identificar las figuras jurídicas de enriquecimiento sin causa, oferta y publicidad engañosa.



CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil

El derecho mercantil o derecho comercial, regula la actividad profesional de los comerciantes y sus auxiliares, se define de la siguiente manera: “Es el conjunto coordinado de estructuras ideales pertenecientes al ordenamiento jurídico general y destinadas a realizarse o actualizarse principalmente en la actividad de la producción o de la intermediación en el cambio de bienes o servicios destinados al mercado en general. Integran el ordenamiento jurídico mercantil normas (leyes mercantiles), sujetos (comerciantes), cosas (empresas, títulos de crédito, mercancías).”¹

Considerando lo expuesto por Cervantes Ahumada, el derecho mercantil regula todas aquellas actividades realizadas por los comerciantes y sus auxiliares, las cosas mercantiles. A nivel internacional, la ley mercantil o *lex mercatoria* regula lo concerniente a los términos internacionales de comercio, aranceles internacionales aplicados a la exportación e importación de mercancías entre Estados.

El derecho mercantil, también conocido como derecho comercial, por lo tanto, desempeña un papel esencial en la regulación de la actividad profesional de los comerciantes y todos aquellos involucrados en sus operaciones comerciales. La definición anteriormente citada, establece que este cuerpo legal representa un conjunto

¹ Cervantes Ahumada, Raúl. **Derecho mercantil**. Pág. 40.



coordinado de estructuras ideales dentro del ordenamiento jurídico general, diseñadas específicamente para aplicarse y evolucionar en el contexto de la producción y la intermediación en el intercambio de bienes y servicios dirigidos al mercado en general.

Dentro de este marco engloba, una variedad de elementos clave, incluyendo leyes mercantiles, que establecen las reglas y las regulaciones que rigen las actividades comerciales. También comprende a los sujetos, es decir, los comerciantes, quienes son las personas o entidades involucradas en estas actividades. Además, abarca diversos aspectos tangibles, como empresas, títulos de crédito y mercancías que son elementos esenciales en el comercio.

“Principios doctrinales, legislación y usos que reglan las relaciones jurídicas particulares que surgen de los actos y contratos de cambios, realizados con ánimo de lucro por las personas que del comercio hacen su profesión.”²

El mundo del comercio está intrínsecamente ligado a un complejo entramado de principios doctrinales, legislación y usos específicos que dan forma a las relaciones jurídicas derivadas de los actos y contratos de intercambio. Estos principios constituyen los cimientos sólidos sobre los cuales se construyen las transacciones comerciales, asegurando un juego equitativo y justo para todas las partes involucradas.

² Cabanellas de Torres, Guillermo. **Diccionario jurídico elemental**. Pág. 123.



La legislación juega un papel crucial en este contexto, estableciendo las reglas claras y las responsabilidades legales que los comerciantes deben seguir. Estas leyes no solo protegen los derechos de las partes implicadas, sino que también fomentan la integridad y la transparencia en el mundo del comercio. Además, los usos y costumbres comerciales, a menudo arraigados en la tradición y la experiencia, desempeñan un papel vital al proporcionar orientación sobre prácticas aceptadas y estándares de la industria. Es esencial destacar que estas regulaciones no solo benefician a los comerciantes, sino que también son cruciales para mantener la confianza en el sistema económico en su conjunto. Cuando las personas que hacen del comercio su profesión operan dentro de un marco legal claro y coherente, se promueve la estabilidad y el crecimiento económico.

“Parte del derecho que regula las relaciones de los comerciantes y las consecuencias jurídicas de los actos de comercio, las sociedades y contratos comerciales.”³ El derecho mercantil se destaca como una rama vital del sistema legal, regula las relaciones complejas y multifacéticas que surgen en el ámbito del comercio. Va mucho más allá de simplemente dictaminar las interacciones entre los comerciantes; es un marco jurídico completo que abarca desde los actos de comercio más simples hasta las complejas transacciones empresariales y las dinámicas de las sociedades mercantiles.

El derecho mercantil establece los principios fundamentales y las reglas específicas que deben observarse tanto en las relaciones entre los comerciantes como en las

³ Goldstein, Mabel. **Diccionario jurídico consultor magno**. Pág. 207.



interacciones con los consumidores. Es esencial para garantizar un juego limpio y equitativo en el mercado. Por ejemplo, regula la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen, protegiendo los derechos de los consumidores y fomentando la competencia leal entre las empresas. Además, establece los mecanismos legales para la resolución de conflictos, asegurando que las disputas se manejen de manera justa y eficiente.

“El derecho mercantil es el conjunto de principios doctrinarios y normas de derecho sustantivo que rigen la actividad de los comerciantes en su función profesional.”⁴ Considerando los aspectos doctrinarios abordados con anterioridad, el derecho mercantil está conformado por el conjunto de normas, principios e instituciones jurídicas que tienen por objeto regular las actividades comerciales realizadas por los comerciantes.

En el ordenamiento jurídico guatemalteco, la actividad profesional de los comerciantes se regula por el Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, el cual regula en el Artículo 1 lo siguiente: “Aplicabilidad. Los comerciantes en su actividad profesional, los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles, se regirán por las disposiciones de este Código y en su defecto, por las del derecho civil que se aplicarán e interpretarán de conformidad con los principios que inspira el derecho mercantil.”

⁴ Villegas Lara, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco. Tomo I.** Pág. 17.



A nivel sustantivo, las disposiciones jurídicas en materia mercantil, se regulan por el Código de Comercio de Guatemala, sin embargo, cuando se trate de resolver controversias resultantes de la actividad comercial deberán ser resueltas conforme a las disposiciones del Código Procesal Civil y Mercantil, Decreto Ley 107 del Gobierno del General Enrique Peralta Azurdía o bien resolver dichos conflictos conforme a los métodos alternativos de solución de conflictos pactados en el contrato mercantil.

1.1. Antecedentes históricos

Para hacer referencia al surgimiento del derecho mercantil, es necesario abordar distintas etapas de la historia: Edad Antigua, Edad Media, Edad Moderna y la Edad Contemporánea, en estas últimas se lleva a cabo la evolución del derecho mercantil.

1.1.1. Edad Antigua

“Si bien es cierto que el derecho mercantil tiene por objeto regular las relaciones comerciales, el comercio y el derecho mercantil no surgieron simultáneamente. El comercio, entendido como el intercambio de bienes o servicios tiene su origen en el trueque. Una vez que las sociedades se organizaron de tal forma que pudieron satisfacer sus necesidades básicas, fue posible que los bienes y servicios producidos por una sociedad fueran intercambiados con otra. Este suceso fue resultado de la división del trabajo, pues cada individuo y sociedad pudo especializarse en la



producción de determinados bienes, los cuales serían intercambiados posteriormente por otros no producidos por un individuo o al interior de una sociedad.”⁵

Según lo aseverado por el autor citado, en la Época Antigua la primera actividad comercial registrada fue el trueque, es decir, las familias y comunidades intercambiaban bienes y servicios por otros. Con relación a la división social del trabajo, cabe destacar que en un principio las comunidades humanas eran nómadas, se trasladaban de un lugar a otro en búsqueda de alimento, al establecerse en un lugar específico y convertirse en comunidades sedentarias, surge la agricultura y diversos oficios especializados de producción de ciertos bienes para el consumo, los cuales posteriormente fueron intercambiados con otras comunidades.

“En un principio, el intercambio tenía por objeto el consumo, pero con el paso del tiempo, el trueque se hizo más complejo de tal forma que el intercambio ya no sólo tenía por objeto satisfacer una necesidad básica del alimento o vestido, sino que además se podía realizar con el propósito de obtener una ganancia. Es en este momento que se hizo necesaria una unidad común de intercambio, dando como resultado la moneda.”⁶

Derivado de las actividades de intercambio realizado por las comunidades primitivas, surge de forma simultánea el comercio y la moneda como unidad común de intercambio, es en este momento que los artesanos, agricultores comenzaron a

⁵ Fernández Aceves, María Teresa. **Manual de introducción al derecho mercantil**. Pág. 15.

⁶ **Ibíd.**



entregar bienes o servicios con ánimo de lucro o con el afán de enriquecerse. En este período, la actividad profesional de los comerciantes se regulaba por el derecho civil, es decir, no se distinguía entre los contratos mercantiles y civiles como sucede en la actualidad.

1.1.2. Edad Media

“La caída del imperio romano marca el inicio de la edad media. Esta época se caracterizó por la confusión, la inseguridad y la violencia. El territorio europeo quedó fragmentado como consecuencia de las constantes invasiones de los bárbaros. El feudalismo surgió como una alternativa. El feudalismo nació como un sistema político en el que el señor feudal garantizaba la seguridad de sus siervos al interior del feudo pues los monarcas eran incapaces de proteger a sus propios súbditos. El feudalismo también implicó una forma de organización social dividida en nobleza, clero y el pueblo llano. Asimismo, el feudalismo se constituyó como un sistema económico caracterizado por la producción para el auto consumo.”⁷

El feudalismo, como sistema económico y político se caracterizó por la distribución de la tierra en feudos o fortalezas, en la cual el señor feudal era el representante de la corona y propietario de la tierra; la producción de bienes y servicios fue para el autoconsumo, además se caracterizó porque los siervos trabajaban la tierra para el señor feudal a cambio de cierta parte de la producción obtenida.

⁷ **Ibíd.** Pág. 17.



“Debido a la falta de un marco jurídico adecuado para resolver los conflictos derivados del ejercicio del comercio, los comerciantes medievales se organizaron en gremios de acuerdo a su industria. Los gremios dictaban sus estatutos teniendo como base los usos que regían su actividad. Para la solución de conflictos se instituyeron tribunales que aplicaron dichos estatutos. El derecho mercantil surgió precisamente en este momento histórico, pues las normas consuetudinarias de los gremios fueron un sistema de normas diferenciadas que regularon específicamente la actividad de los comerciantes. Como ejemplo de estas normas podemos mencionar al Consulado del Mar del Siglo XIII.”⁸

De esa cuenta, dependiendo de la actividad a la que se dedicaban los comerciantes, se organizaban en gremios y dictaban sus propias reglas o estatutos, los conflictos que surgían de su actividad comercial eran resueltos por tribunales específicos que aplicaban dichos estatutos, diferenciado lo civil de lo mercantil, por lo que podría concluirse que es a partir de este momento que surge a la vida jurídica el derecho mercantil.

1.1.3. Edad Moderna

Jurídicamente la Edad Moderna se caracteriza por la aparición de los estados constitucionales, el constitucionalismo y la codificación en general de los diversos cuerpos jurídicos. “El movimiento codificador se generaliza y así pueden señalarse, en

⁸ **Ibíd.** Pág. 18.



primer término el Código de Suecia y luego los de Dinamarca y el Marítimo de Venecia, hasta llegar finalmente al Código Francés de 1807, promulgado por Napoleón y que sirvió de ejemplo a los demás países que a través de todo el siglo XIX para ir emitiendo sus Códigos, entre ellos Guatemala que publica el suyo en 1877.”⁹

En la Edad Media, el comercio emergió como una actividad profesional crucial, marcando un cambio significativo en la estructura económica de las sociedades de esa época. Fue durante este período que surgieron los primeros vestigios de codificación de normas sustantivas de derecho mercantil. A medida que las ciudades crecían y se convertían en centros de actividad comercial, surgió la necesidad de reglas claras para regular las transacciones comerciales y proteger los intereses de los comerciantes.

Sin embargo, fue en la Edad Moderna cuando el derecho mercantil experimentó una codificación más sistemática y diferenciación clara de lo civil de lo mercantil. Esta distinción fue fundamental para establecer un marco legal específico que se adaptara a la complejidad de las transacciones comerciales y las dinámicas del mercado emergente. La diferenciación permitió la creación de leyes y regulaciones que se enfocaban específicamente en los aspectos particulares del comercio, proporcionando así una base sólida para el crecimiento y la expansión del comercio a nivel global.

Es importante destacar que esta evolución no fue uniforme en todo el mundo. Diferentes regiones y países desarrollaron sus propias leyes mercantiles adaptadas a

⁹ Uría, Rodrigo. **Tratado de derecho mercantil**. Pág. 54.



sus necesidades y realidades económicas específicas. En el caso de Guatemala, el General Justo Rufino Barrios desempeñó un papel fundamental al promulgar el primer Código de Comercio del país, que se denominó Código de Enjuiciamiento Mercantil. Esta iniciativa fue histórica en la evolución del derecho mercantil en Guatemala, sino que también sirvió como modelo para futuras legislaciones y códigos en la región.

La codificación del derecho mercantil no solo estableció un marco legal claro para las transacciones comerciales, sino que también sentó las bases para un comercio más justo y eficiente. Al proporcionar reglas y regulaciones claras, el derecho mercantil ha contribuido significativamente a la creación y el desarrollo de mercados estables y prósperos en todo el mundo, promoviendo la confianza entre los comerciantes y fomentando la inversión y el crecimiento económico. La continua evolución y adaptación del derecho mercantil son esenciales para abordar los desafíos y las oportunidades en el siempre cambiante panorama comercial global.

1.2. Principios que inspiran el derecho mercantil

Principio, se define de la siguiente manera: “Razón, fundamento, origen.”¹⁰ Por lo tanto, los principios del derecho mercantil, son aquellos fundamentos o razones de la existencia de dicho cuerpo jurídico, es por esta causa, que deben ser considerados al interpretar y aplicar normas de tipo mercantil. Con relación a los principios que inspiran la contratación mercantil en el ordenamiento jurídico guatemalteco, el Artículo 669 del

¹⁰ Cabanellas de Torres, Guillermo. **Op. Cit.** Pág. 256.



Código de Comercio de Guatemala regula lo siguiente: “Principios filosóficos. Las obligaciones y contratos mercantiles se interpretarán, ejecutarán y cumplirán de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada de manera de conservar y proteger las rectas y honorables intenciones y deseos de los contratantes sin limitar con interpretación arbitraria sus efectos naturales.”

Las obligaciones y contratos mercantiles, en virtud del artículo anteriormente citado, deberán ser interpretadas conforme a los principios de verdad sabida y buena fe guardada, es decir que se sobreentiende que los comerciantes no actúan de mala fe y que el objeto es el intercambio de bienes o servicios por dinero. Los principios del derecho mercantil, se desarrollan a continuación:

a) Buena fe: “Según este principio en el derecho mercantil, las personas individuales o jurídicas, realizan sus actividades mercantiles de buena fe, en sus intenciones y deseos de negociar, esto porque es un requisito esencial de los contratos mercantiles que permite interpretar los actos de comercio con arreglo a este principio, toda vez que en oportunidad será preferible atender a la intención de las partes contratantes que se relacionan mercantilmente a la sombra de la confianza que mutuamente se inspiran, que la ley que por demasiado severa y poco practica no cumple en determinadas ocasiones las exigencias jurídicas que está llamada a desempeñar.”¹¹

¹¹ Villegas Lara, Rene Arturo. **Op. Cit** Pág. 44.



En virtud del principio de buena fe, los actos de comercio son realizados de buena fe por los contratantes, es decir que al momento de contratar no se actúa con la intención de perjudicar o dañar el patrimonio del otro, sino más bien se busca realizar un intercambio comercial con ánimo de lucro.

La importancia de este principio radica en su capacidad para proporcionar un marco flexible y equitativo en situaciones comerciales complejas. Al centrarse en la buena fe, el derecho mercantil reconoce que las transacciones comerciales están profundamente arraigadas en la confianza mutua entre las partes involucradas. Esta confianza actúa como un tejido conectivo vital en el mundo de los negocios, permitiendo que las relaciones comerciales prosperen y se desarrollen de manera positiva.

b) La verdad sabida: “Siendo el comercio una manifestación de la actividad humana, claro es que la verdad sabida unida con la buena fe de las partes que se relacionan para negociar con los productos o la prestación de servicios que la industria del hombre proporcionan ha de observarse rigurosamente, ya que sería muy difícil el progreso comercial si los comerciantes no conocieran sus derechos y obligaciones en los negocios mercantiles que realizan.”¹² En conformidad con el principio de verdad sabida, los actos de comercio se refieren a la negociación de productos o servicios con el conocimiento previo de sus derechos y obligaciones mercantiles.

¹² **Ibíd.**



La importancia de este principio, radica en que cuando la verdad y la buena fe guían las transacciones comerciales, se establece una base sólida para el crecimiento económico y el desarrollo. Al entender y respetar los derechos y obligaciones mutuos, los comerciantes y los consumidores colaboran para crear un entorno comercial en el que todos pueden prosperar, fomentando así un progreso sostenible y beneficioso para la sociedad en su conjunto.

- c) Toda prestación se presume onerosa: “Se refiere este principio a que los comerciantes en todo bien o servicio que negociaren no será en forma gratuita.”¹³ Es decir que dicho principio manifiesta que todo bien o servicio debe tener una contraprestación económica, en el derecho mercantil toda prestación se presume onerosa, es decir que nada es gratuito.

Esta presunción de onerosidad subraya la importancia del valor económico en las interacciones comerciales. Los comerciantes, al participar en transacciones, están buscando obtener beneficios económicos y, por lo tanto, están dispuestos a pagar por bienes y servicios que les sean útiles o necesarios para sus operaciones comerciales. Esta lógica económica es fundamental para mantener la viabilidad de los negocios y para asegurar que las partes involucradas reciban un retorno justo por sus esfuerzos y recursos invertidos.

¹³ **Ibíd.**



d) Intención de lucro: “Se refiere este principio a que los comerciantes en su actividad profesional buscarán obtener una ganancia o utilidad.”¹⁴ Este principio establece que los comerciantes, en el ejercicio de su actividad profesional, tienen como objetivo principal obtener una ganancia o utilidad. En otras palabras, las personas que se dedican al comercio lo hacen con la intención de generar ingresos y beneficiarse económicamente de sus transacciones.

La importancia de este principio radica en su papel como motor impulsor de la economía. La búsqueda de lucro motiva a los comerciantes a innovar, a mejorar la calidad de los bienes y servicios que ofrecen, y a encontrar formas más eficientes de satisfacer las necesidades y deseos del mercado. Esta competencia saludable, derivada de la intención de lucro, no solo beneficia a los comerciantes al aumentar sus ingresos, sino también a los consumidores al ofrecerles una variedad de opciones y precios competitivos.

Este principio no se regula de forma taxativa en el Código de Comercio de Guatemala, sin embargo, en la definición de comerciante que aporta el Artículo 2 se establece lo siguiente: Comerciantes. Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

1º La industria dirigida a la producción o transformación de bienes o a la prestación de servicios.

¹⁴ **Ibíd.**



2º La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.

3º La Banca, seguros y fianzas.

4º Los auxiliares de los anteriores.

En efecto, para que una actividad pueda ser clasificada como comercial, debe ser realizada con fines de lucro, obtener utilidades o provecho, además de estar encuadrada en la industria, producción o transformación de bienes, intermediación en la circulación de bienes o prestación de servicios, la banca, seguros, fianzas y sus auxiliares.

e) Ante la duda deben favorecerse las soluciones que hagan más segura la circulación:

“Según este principio, los comerciantes en su actividad y por ser el derecho mercantil poco formalista deben a través de la buena fe y verdad sabida, posibilitar el tráfico mercantil en forma segura.”¹⁵ Este principio establece que, en caso de duda o ambigüedad en una situación comercial, las soluciones que promuevan la seguridad y estabilidad en la circulación de bienes y servicios deben ser preferidas. En otras palabras, los comerciantes, al operar en el marco del derecho mercantil, tienen la responsabilidad de actuar de buena fe y proporcionar información precisa para garantizar un flujo comercial seguro y confiable.

¹⁵ **Ibíd.**



Este principio se basa en la idea de que la seguridad en las transacciones es esencial para fomentar la confianza entre las partes involucradas en el comercio. La confiabilidad en las transacciones comerciales es un componente clave para mantener la integridad del mercado y para garantizar que las empresas y los consumidores puedan participar en el comercio sin temor a fraudes o prácticas deshonestas.

La naturaleza poco formalista del derecho mercantil implica que, a menudo, las transacciones comerciales se basan en la buena fe y la confianza mutua entre las partes. Los comerciantes deben ser transparentes en sus acciones y proporcionar información precisa y completa para evitar malentendidos y conflictos. Al hacerlo, se facilita la seguridad en la circulación de bienes y servicios, lo que es esencial para el funcionamiento eficiente del mercado.

1.3. Características del derecho mercantil

El derecho mercantil, como rama del derecho relativamente nueva, la cual se ha demostrado en su desarrollo histórico que ha evolucionado de forma conjunta con el comercio, el trabajo y la forma de producción social de los bienes y servicios, así como la comercialización de mercancías. Las características propias de esta rama del derecho son las siguientes:



a) Profesionalidad. “El énfasis en la profesionalidad significa que el derecho mercantil es un derecho profesional, valga decir, para quienes realizan una actividad de las que expresamente se consideran por la ley como mercantil y para quienes adoptan la forma de sociedad mercantil, de ahí que se afirme también el carácter predominantemente subjetivo de este derecho.”¹⁶ El comercio, es una actividad profesional, en consecuencia, el derecho mercantil es especializado, regula todas aquellas actividades que faciliten y doten de certeza jurídica las actividades comerciales realizadas por los comerciantes individuales y sociales.

b) “Nuclearidad de la empresa como organización propia para la actividad mercantil. Para poder realizar profesionalmente una actividad mercantil se requiere de una organización mediante la cual se coordinen trabajo, elementos materiales y valores incorporeos: esa organización o entidad es la empresa, la cual constituye el elemento nuclear del derecho mercantil, es alrededor de la empresa que surge el concepto mismo de comerciante o empresario.”¹⁷

Como elemento nuclear del derecho mercantil, es común escuchar el término empresa en las relaciones de índole mercantil, puesto que según el autor citado es a través de esta que se realizan las actividades más importantes del comercio, es por medio de los comerciantes – empresarios que la economía de un Estado se sostiene.

¹⁶ Vásquez Martínez, Edmundo. **Instituciones del derecho mercantil guatemalteco**. Pág. 8.

¹⁷ **Ibíd.** Pág. 9.



c) “Flexibilidad. Las actividades objeto de una empresa mercantil, su misma profesionalidad requieren normas jurídicas que, frente a circunstancias cambiantes y con frecuencia imprevistas, antes que obstaculizar, permitan y faciliten los negocios mercantiles, se adapten en suma a las nuevas circunstancias.”¹⁸

La intervención del Estado en las relaciones de tipo comercial es mínima, esta se limita a la creación de normas jurídicas que faciliten y doten de certeza jurídica y legalidad las transacciones de tipo comercial. En este apartado, es importante hacer énfasis que en la actualidad predomina en las relaciones de tipo comercial el principio de autonomía de las partes en la contratación, quienes además de decidir el tipo de divisa, transporte, precio y entrega de la mercancía, deciden en el contrato, la ley del mismo en caso de incumplimiento de los términos.

d) “Simplicidad o sencillez de la forma. La realización en masa de los negocios, la necesidad de utilizar el tiempo y la coyuntura propias de la actividad profesional de los comerciantes y de su empresa exige ausencia de formalismos innecesarios y la existencia de normas que toleren la realización rápida de los negocios.”¹⁹ El derecho mercantil, es anti formalista, sencillo, simple, en todo momento busca beneficiar la rapidez de los negocios mercantiles, es por esta razón que está desprovisto de formalismos que pudiesen entorpecer las transacciones comerciales.

¹⁸ **Ibíd.**

¹⁹ **Ibíd.**



e) “Tipicidad. La necesidad, de contratar con rapidez y en masa, a la par de la flexibilidad y la sencillez de forma, imponen uniformidad en los actos y negocios, uso de formularios y reducción del negocio a unas cuantas líneas esquemáticas.”²⁰ Como explica, Vásquez Martínez, es común en las relaciones comerciales, el uso de formulario lo cual agiliza las transacciones y negocios de índole mercantil. Como ejemplo de estos formularios, se encuentran los contratos de adhesión de tarjetas de crédito, adquisición de seguros, cuentas bancarias, entre otras.

1.4. Fuentes del derecho mercantil

Se denominan fuentes del derecho, debido a que constituyen el origen de las relaciones jurídicas y de los derechos y obligaciones que devienen en materia mercantil. Se reconocen como fuentes del derecho mercantil las siguientes: la costumbre, la jurisprudencia, la ley, la doctrina y el contrato, se desarrollan a continuación.

1.4.1. La costumbre

La costumbre, es la fuente más antigua del derecho, debido a que la gran mayoría de preceptos jurídicos devienen de la tradición. “En nuestros días –y en especial en los ordenamientos jurídicos de corte romano germano como lo es el colombiano, español, italiano, entre otros –la costumbre a pesar de mantener importancia como fuente formal del derecho cede ante el imperio de la ley, es así como se habla al interior de la doctrina

²⁰ **Ibíd.**



de costumbre *secundum legem* (a favor de la ley), costumbre *contra legem* (contra la ley) y, costumbre *praeter legem* (regula situaciones que la ley no regula). “²¹

En efecto, a pesar de que la costumbre constituye una de las fuentes más importantes del derecho, en un Estado constitucional de derecho, como el imperante en la República de Guatemala, las actuaciones de los órganos administrativos del Estado se encuentran sometidas al imperio de la ley, dicho en otras palabras, al principio de legalidad.

Con relación a la costumbre, el Artículo 2 de la Ley del Organismo Judicial establece lo siguiente: “La ley es la fuente del ordenamiento jurídico. La jurisprudencia la complementará. La costumbre regirá sólo en defecto de ley aplicable o por delegación de la ley, siempre que no sea contraria a la moral o al orden público y que resulte probada.” Al interpretar el texto del artículo citado, es posible recurrir a la costumbre únicamente cuando lo determine la ley o bien por defecto de ley aplicable. Como ejemplo de la aplicación de la costumbre como fuente del derecho en materia mercantil, se encuentra el Artículo 288 del Código de Comercio, el cual permite aplicar los usos y prácticas del lugar para determinar a falta de pacto expreso la remuneración del agente.

²¹ Hernández Díaz, Carlos Arturo. **La costumbre como fuente del derecho**. Pág. 147.



1.4.2. La jurisprudencia

“La jurisprudencia es una de las fuentes del derecho mediante la cual éste se actualiza e integra. Surge del trabajo intelectual que realizan los juzgadores autorizados para establecerla por medio de la interpretación de las leyes, con la finalidad de resolver casos concretos, o bien al pronunciarse respecto de las cuestiones no previstas en ellas.”²² Por lo tanto, la jurisprudencia es el resultado de la interpretación y aplicación de la ley a casos concretos o al aplicarla en casos que no están previstos en la ley dicho en otras palabras se conforma por las sentencias emitidas por los órganos jurisdiccionales autorizados.

El Artículo 43 de la Ley de Amparo, Exhibición Personal y Constitucionalidad establece: “Doctrina legal. La interpretación de las normas de la Constitución y de otras leyes contenidas en sentencias de la Corte de Constitucionalidad, sienta doctrina legal que debe respetarse por los tribunales al haber tres fallos contestes de la misma Corte. Sin embargo, la Corte de Constitucionalidad podrá separarse de su propia jurisprudencia, razonando la innovación, la cual no es obligatoria para los otros tribunales, salvo que lleguen a emitirse tres fallos sucesivos contestes en el mismo sentido.”

Por consiguiente, al haberse emitido tres fallos en el mismo sentido por parte de la Corte de Constitucionalidad referente a un mismo tema, los tribunales y juzgados del país están obligados a aplicar dichas disposiciones. Respecto a la doctrina legal de la

²² Suero Alva, José Saturnino. **Contradicción de tesis jurisprudenciales. Págs. 3 y 4.**



Corte Suprema de Justicia, el Artículo 627 del Código Procesal Civil y Mercantil, establece: “Cita de leyes y doctrinas legales. En el escrito en que se interponga el recurso deben citarse los artículos violados y exponerse las razones por las cuales se estiman infringidos. No será necesaria la cita de leyes, en relación al motivo de casación que consiste en error de hecho en la apreciación de la prueba.

Si se alegare infracción de doctrina legal, deben citarse, por lo menos, cinco fallos uniformes del Tribunal de Casación que enuncien un mismo criterio, en casos similares, y no interrumpidos por otro en contrario. El Tribunal no tendrá en cuenta otras leyes y doctrinas legales que las citadas al interponerse el recurso o antes de señalar día para la vista del asunto.” Es decir, para citar doctrina legal de las Cámaras de la Corte Suprema de Justicia, deben de existir por lo menos cinco fallos contestes en el mismo sentido o similares, las cuales deben de ser citadas por las partes.

1.4.3. La ley

En un Estado constitucional de derecho, la ley es la fuente primaria del ordenamiento jurídico. En materia mercantil, constituyen fuente legal del comercio, la Constitución Política de la República de Guatemala, El Código de Comercio de Guatemala y demás leyes y reglamentos que regulan la actividad profesional de los comerciantes.



1.4.4. La doctrina

La doctrina, es una fuente del derecho, que se conforma por todos aquellos documentos, libros, tesis, revistas que contienen información de algún tema jurídico puntual creado por juristas reconocidos. La función que la doctrina juega al interpretar la ley, es que ayuda al estudioso a reconocer la finalidad misma de la ley y los problemas que el legislador pretende resolver con la existencia de la ley.

1.4.5. El contrato

“El contrato ha sido considerado como fuente del derecho sobre todo en el campo del derecho privado. Olvidando un poco la teoría Kelseniana, en donde la única fuente del Derecho es la ley, podemos considerar que el contrato es fuente del derecho mercantil en la medida que recoge convenciones de los particulares, provenientes de la esfera de la autonomía de la voluntad. Si observamos detenidamente algunos ejemplos de contratos formularios que se dan en la práctica comercial, nos encontramos que muchos de ellos contienen una serie de convenios propios de cierto tipo de negocios o bien regulan características del comercio local, nacional o internacional.”²³ El contrato es efecto de la autonomía de la voluntad de las partes, el contrato es determinante para establecer los derechos y obligaciones, la forma de resolver los conflictos derivados del contrato.

²³ Villegas Lara. **Op. Cit.** Pág. 45.



1.5. Relación del derecho mercantil con otras disciplinas jurídicas

El derecho mercantil como parte integrante del contexto jurídico vigente y positivo, tiene relación con otras disciplinas jurídicas tales como: derecho constitucional, derecho civil, derecho administrativo, derecho procesal, derecho tributario, derecho internacional y el derecho penal.

- a) Con el derecho constitucional: En virtud del Artículo 175 de la Constitución Política de la República de Guatemala, el cual regula la jerarquía constitucional, el derecho mercantil debe de estar supeditado a las disposiciones de la norma fundamental, de esa cuenta, la relación existente entre estas normativas es jerárquica, a su vez que la constitución determina los principios fundamentales del comercio en el Estado de Guatemala.
- b) Con el derecho civil: En su gran mayoría, las normas de tipo mercantil en el ordenamiento jurídico guatemalteco, como se abordó con anterioridad son de tipo sustantivo, sin embargo, ante la existencia de vacíos legales o incongruencias, el Artículo 1 y 694 del Código de Comercio de Guatemala, regula que debe de aplicarse de forma supletoria las disposiciones del Código Civil, siempre que en su aplicación se tome en consideración los principios del derecho mercantil.
- c) Con el derecho administrativo: La relación del derecho mercantil con el derecho administrativo, radica en que este último al regular la organización y la actividad de la



administración pública, tiene relación con el derecho mercantil, cuando el comerciante queda sujeto a diversos controles por parte del Estado, a manera de ejemplo se puede mencionar cuando el comerciante queda inscrito en el Registro Mercantil.

- d) Con el derecho procesal: El mismo, es referente al conjunto de normas adjetivas que se encargan de regular la actividad jurisdiccional del Estado para la aplicación del derecho. Dicha actividad jurisdiccional es llevada a cabo por el Estado mediante los tribunales competentes para impartir justicia, a quienes se les atribuye la facultad de juzgar dentro de determinados límites, sea por motivos de la materia, cuantía o territorio.

El derecho mercantil tiene relación directa con el derecho procesal, debido a que el derecho procesal es el instrumento que utiliza el Estado para la aplicación de normas de tipo sustantivo. El Artículo 1039 del Código de Comercio de Guatemala regula lo siguiente: “Vía procesal. A menos que se estipule lo contrario en este Código, todas las acciones a que dé lugar su aplicación se ventilan en juicio sumario, salvo que las partes hayan convenido en someter sus diferencias a arbitraje, en cuyo caso prevalecerá el acuerdo arbitral sobre cualquier proceso o vía judicial señalada específicamente en este Código o en otras leyes de naturaleza mercantil.



En los juicios de valor indeterminado y en aquellos cuya cuantía exceda la cantidad de cuatrocientos mil quetzales (Q. 400,000.00), procederá el recurso de casación, en los términos establecidos en el Código Procesal Civil y Mercantil.

En materia mercantil, son título ejecutivo las copias legalizadas del acta de protocolización de protestos de documentos mercantiles y bancarios, o los propios documentos si no fuere legalmente necesario el protesto. Cualquier controversia relativa a títulos ejecutivos se resolverá en concordancia con lo estipulado en el Código Procesal Civil y Mercantil.”

Por lo tanto, el derecho procesal civil es parte importante del derecho mercantil, debido a que es por medio del juicio sumario, que se pueden resolver las controversias que surjan de las relaciones comerciales.

- e) Con el derecho tributario: Es la rama del derecho público, que regula la actividad del Estado referente a la recaudación y administración de los impuestos decretados por el Congreso de la República de Guatemala para las diversas actividades mercantiles y civiles, de esa cuenta surge la relación existente entre el derecho tributario y el derecho mercantil.
- f) Con el derecho internacional: El comercio como actividad se realiza de forma interna y externa a través de las importaciones y exportaciones de bienes y servicios, es por esta razón que existen normativas internacionales de derecho mercantil.



En este capítulo se profundiza en el estudio del derecho mercantil, explorando sus raíces históricas y sus principios fundamentales. Se busca entender la conexión intrínseca entre el derecho mercantil y otras disciplinas jurídicas, analizando cómo se entrelazan y complementan en el complejo mundo del comercio. Este enfoque integral es esencial para comprender las complejidades que rodean las prácticas comerciales y cómo ciertos aspectos, como la publicidad engañosa y las ofertas dirigidas al público, pueden socavar los pilares del derecho mercantil basados en la buena fe y la verdad sabida.

Los antecedentes históricos del derecho mercantil nos transportan a épocas antiguas donde las primeras formas de comercio y mercantilismo comenzaron a emerger. Estos cimientos históricos revelan la evolución de las regulaciones comerciales a lo largo del tiempo y cómo las leyes mercantiles han adaptado y transformado para satisfacer las necesidades cambiantes de las sociedades comerciales.

Los principios característicos del derecho mercantil, como la buena fe y la verdad sabida, son fundamentales para mantener la integridad del comercio. La buena fe implica la honestidad y la lealtad en las transacciones comerciales, mientras que la verdad sabida se refiere a la información que se presume que todas las partes involucradas conocen. Estos principios son la columna vertebral de las relaciones comerciales justas y equitativas, garantizando que los comerciantes operen de manera transparente y ética.



En el contexto de esta investigación, se presta especial atención a cómo la publicidad engañosa y las ofertas dirigidas al público pueden socavar estos principios del derecho mercantil. La publicidad engañosa, al ofrecer información falsa o engañosa, distorsiona la verdad sabida y compromete la buena fe en las transacciones comerciales. Del mismo modo, las ofertas dirigidas al público pueden generar expectativas poco realistas, llevando a las partes involucradas a tomar decisiones basadas en información inexacta.

Comprender estas dinámicas es esencial para analizar las implicaciones prácticas y legales de estos fenómenos en el ámbito comercial. Al explorar cómo la publicidad engañosa y las ofertas engañosas afectan los principios del derecho mercantil, esta investigación busca arrojar luz sobre las complejidades del comercio contemporáneo y las formas en que el sistema legal puede abordar estas cuestiones para mantener la integridad y la confianza en las transacciones comerciales.



CAPÍTULO II

2. Protección de los derechos del consumidor y usuario

“El derecho del consumidor se centra en las relaciones de contenido económico, entre una parte, que ofrece o comercializa bienes o servicios (pudiendo ser personas físicas o jurídicas) y la otra, que este conformada por los adquirientes finales de los mismos, sea una o más personas físicas o jurídicas, que se denominan consumidores o usuarios.”²⁴

El derecho del consumidor, en su esencia, representa una salvaguarda fundamental para los individuos y las entidades que participan en el mercado como compradores finales. Se centra en las complejas interacciones económicas: por un lado, están aquellos que ofrecen bienes o servicios, que pueden ser tanto personas físicas como empresas legalmente constituidas; y por otro lado, se encuentran los adquirientes finales, los consumidores o usuarios, que pueden ser tanto personas individuales o sociedades mercantiles.

Este enfoque legal es crucial en un mundo donde el comercio y las transacciones económicas se han vuelto cada vez más complejas y globales. Al establecer reglas y regulaciones específicas que protegen los derechos de los consumidores, el derecho del consumidor contribuye a nivelar el campo de juego entre los vendedores y los compradores, asegurando que las prácticas comerciales sean justas y equitativas. La importancia del derecho del consumidor radica en su capacidad para proporcionar

²⁴ Alfonso Velásquez, Olga Lucia. **Consumidores y derecho en Iberoamérica**. Pág. 17.



protección y seguridad a aquellos que pueden no tener el mismo poder o conocimiento que las grandes empresas. Establece una base legal para abordar problemas como la publicidad engañosa, las prácticas comerciales desleales y la calidad insatisfactoria de los bienes o servicios. Además, impulsa a los proveedores a mantener altos estándares en sus productos y servicios, ya que saben que deben cumplir con las expectativas y derechos legales de los consumidores

Asimismo, se puede mencionar que: “El derecho de la protección al consumidor, ya sea forme parte del derecho público o privado, tiene por objeto aplicar medidas destinadas a:

- Imponer determinados derechos y obligaciones a las partes y garantizar su aplicación.

- Igualar una relación intrínsecamente desigual entre partes más fuertes y más débiles, ya sea entre pequeños y grandes comerciantes o entre comerciantes y consumidores.

- Permitir la intervención del Estado para corregir fallos del mercado en aras del interés público y sancionar las conductas infractoras.

- Permitir el control del Estado, respecto de los proveedores que entran en el mercado, estableciendo procedimientos de inscripción y autorización, de modo que quede



asegurado cierto nivel de protección de los consumidores frente a comerciantes sin escrúpulos y de dudosa reputación y productos y servicios indeseables.

- Garantizar que los productos y servicios en venta reúnan un mínimo nivel de seguridad y calidad.
- Garantizar el acceso a determinados bienes y servicios básicos esenciales para la vida.”²⁵

Es decir, que la protección a los derechos del consumidor y usuario, deben radicar en garantías básicas al consumidor que el ordenamiento jurídico debe establecer, con la finalidad de fijar un núcleo mínimo que los proveedores deben respetar. Asimismo, dicha protección únicamente se logrará al permitir que el Estado por medio de las instituciones encargadas, vigile que los proveedores otorguen un trato digno a los consumidores.

En tal sentido, es necesario que la determinación del sujeto o la persona que será calificado o comprendido como consumidor o usuario, debe implicar que de manera conceptual logre la visión más amplia posible, es decir extender el razonamiento para proyectar la protección del conjunto normativo a la mayor cantidad de casos y que no se generen o creen limitaciones arbitrarias excusándose en preceptos legales. De tal manera, que dicha amplitud debe radicar al ámbito de protección, que el ordenamiento

²⁵ Organización de las Naciones Unidas. **Manual sobre protección del consumidor**. Pág. 6.



jurídico incluya a otras personas que, si bien no han contratado directamente con el proveedor, aun así, deben ser asimilados como consumidores en cuanto a derechos y obligaciones.

En el ordenamiento jurídico guatemalteco, la protección de los derechos del consumidor y usuario se garantizan en el Artículo 119 literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala el cual determina como obligación del Estado y garantía constitucional la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y exportación, para garantizar la salud, la seguridad e intereses económicos.

Asimismo, a nivel ordinario, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala. Este cuerpo jurídico, se caracteriza por contener un marco legal que desarrolla y promueve en forma efectiva los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores.

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



En consecuencia, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, tiene por finalidad la promoción, divulgación y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, establece los procedimientos administrativos para la aplicación de sanciones e infracciones aplicables a los proveedores que vulneren dichos derechos.

2.1. Definición de consumidor y usuario

“Persona que recibe la protección constitucional que prevé proteger los derechos de las personas en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos, a una información adecuada y veraz, a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales.”²⁶

Los consumidores son individuos o entidades que adquieren bienes o servicios para su uso personal, familiar o comercial, que reciben protección constitucional y legal para garantizar que sus derechos e intereses estén salvaguardados en las transacciones comerciales. El consumidor, es la parte más frágil de una relación comercial, por esta razón, la intervención Estatal en la regulación de la producción de productos que no afecten la salud, regularización de precios e intereses económicos ha sido necesaria, para establecer un equilibrio entre el capital y los derechos de los consumidores.

²⁶ Goldstein. **Op. Cit.** Pág. 160.



“El consumidor no es un estado o caracterización permanente, sino que implica una calidad atribuida a una o varias personas que actúan de una determinada manera, con lo cual puede decirse que es una calificación dinámica ya que la misma persona puede ser consumidor o proveedor dependiendo de su actuación concreta en cada relación de consumo. Desde esta perspectiva, para sostener que alguien es o debe ser considerado o comprendido en el concepto jurídico de consumidor debe observarse cómo se ha comportado qué rol ha asumido en un contrato o relación en concreto, teniendo en cuenta las circunstancias del caso.”²⁷

El estado de ser de un consumidor no es algo estático ni permanente, sino más bien una condición dinámica que se atribuye a una persona o varias personas en función de su comportamiento y su papel en una transacción o relación comercial específica; es decir que el hecho que alguien sea considerado como consumidor o proveedor depende de su comportamiento y roles específicos en una transacción particular. Por ejemplo, una persona que compra un producto es consumidor en esa relación en particular, sin embargo, esa misma persona puede actuar como proveedor en otra transacción si está vendiendo un bien o un servicio.

En conclusión, adquiere la calidad de consumidor, todas aquellas personas individuales y jurídicas que adquieren productos o servicios, pudiendo a la misma vez ser consumidor o proveedor dependiendo del rol o papel que desempeñe en determinado momento. La definición legal de consumidor, se regula en el Artículo 3 literal c) de la

²⁷ Alfonso Velásquez, Olga Lucia. **Op. Cit.** Pág. 17.



Ley de Protección al Consumidor y Usuario: “Consumidor: persona individual o jurídica de carácter público o privado nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza.”

Atendiendo a las disposiciones doctrinarias y jurídicas anteriormente citadas, el consumidor, es aquella persona individual o jurídica, nacional o extranjera que adquiere bienes o servicios de un proveedor a cambio de una retribución pagada a este último. Asimismo, se establece en el Artículo 3 literal k) de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala la definición de: “Usuario: Persona individual o jurídica que adquiere a título oneroso o por derecho establecido legalmente, servicios prestados o suministrados por proveedores de carácter público o privado.”

De la misma manera, el usuario, a diferencia del consumidor que consume bienes, es la persona individual o jurídica que adquiere servicios de un proveedor a cambio del pago de una prestación económica. La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, protege los intereses del consumidor y del usuario, frente a los proveedores en cumplimiento de la garantía constitucional.



2.1.1. Consumidor final

En la cadena de comercialización de productos, el consumidor final suele ser el destinatario final de los productos o servicios, puede definirse de la siguiente manera: “Aquel que adquiere bienes y servicios y que actúa sin intención de obtener una ganancia por su posterior enajenación, ni de emplearla en un proceso de producción o comercialización de bienes o servicios destinados al mercado.”²⁸ En efecto, el consumidor final, es el objetivo final de los productos y servicios comercializados para su consumo o uso, sin el objeto de comercializarlos con posterioridad.

“El concepto de consumidor final comprende todo adquirente o usuario de un producto o un servicio sin tener en cuenta la naturaleza de la relación jurídica operada o un servicio sin tener en cuenta la naturaleza de la relación jurídica operada por el transferente del bien o de la prestación, ni de la misma existencia de la transacción. Este criterio del uso privativo limita la cualidad de consumidor de forma general al no profesional que persigue la satisfacción de necesidades particulares, ya sean personales o familiares. Se excluye, por tanto, al empresario (industrial, comerciante, agricultor, artesano o profesional) cuando actúe como empresario.”²⁹

En una relación comercial, el consumidor final es aquella persona individual o jurídica a la cual está destinado el producto o el servicio, indiferentemente del tipo de relación

²⁸ Farina, Juan M. **Defensa del consumidor o usuario.** Pág. 12.

²⁹ Acedo Pendo, Ángel. **La noción de consumidor y su tratamiento en el derecho comunitario, estatal y autonómico, breve referencia al concepto de consumidor en el derecho extremeño.** Pág. 313.



jurídica de la que se trate. Al adquirir o contratar el servicio, el consumidor final no lo realiza con la finalidad de lucrar con el mismo, lo hace para satisfacer sus necesidades.

2.2. Antecedentes de los derechos de los consumidores

“Los derechos del consumidor, como conjunto de derechos que se otorgan específicamente a los consumidores en sus relaciones de consumo con los proveedores de bienes y servicios, han venido siendo reconocidos sólo a partir de la segunda mitad del Siglo XX. Con anterioridad, tales derechos se hacían derivar de los contratos que los consumidores celebraban con los proveedores con base en el Código de Comercio o el Código Civil, los cuales, en términos generales, no otorgaban una protección específica a los consumidores y se basaban en el principio de la autonomía de la voluntad.”³⁰

Como refiere, Ovalle Favela, es hasta mediados del Siglo XX que se crea una normativa específica para la protección de los intereses de los consumidores y usuarios, esto en respuesta a que con anterioridad se tomaba únicamente en cuenta lo descrito en los contratos, lo cual en muchas ocasiones trajo como consecuencia abuso por parte de los proveedores.

“El resultado era un desequilibrio en las relaciones de consumo, debido a que el proveedor contaba, por lo general, con más información y experiencia en este tema que

³⁰ Ovalle Favela, José. **Derechos de los consumidores**. Pág. 3.



los propios consumidores. Por ello se hizo necesaria la adopción de una normativa que transformara el panorama de desequilibrio de aquella época, con el fin de regir la relación de consumo por medio del principio que aboga por las relaciones contractuales bajo el esquema de reciprocidad.”³¹ Con la aparición de las relaciones comerciales, en muchas ocasiones era el comerciante que se aprovechaba de la necesidad o de la poca oferta de establecer el precio y condiciones de la venta sin ningún tipo de regulación, esto conlleva a que existieran ciertos abusos en contra del consumidor, es por esta razón, que surge el derecho de protección al consumidor, para establecer un equilibrio en las relaciones de consumo.

“Sin embargo, desde la primera mitad del Siglo XX se manifestaron los primeros movimientos de los consumidores *consumerism*, que reclamaron nuevas regulaciones sobre cuestiones específicas, particularmente en los Estados Unidos de América. El movimiento inicial se desarrolló en el primer decenio del Siglo XX y fue provocado, entre otros factores, por el aumento de los precios, los escritos polémicos de Upton Sinclair y los escándalos relativos a las sustancias farmacéuticas. Este movimiento culminó con la aprobación del *Pure Food and Drug Act* de 1906 Ley sobre la Genuinidad de las Sustancias Alimenticias y Farmacéuticas, del *Meat Inspection Act* del mismo año Ley sobre Inspección de Carne y la creación, en 1914, de la *Federal Trade Commission* Comisión Federal para el Comercio.”³²

³¹ Stiglitz, Gabriel A. **Derecho del consumidor**. Pág. 11.

³² Ovalle Favela, José. **Derechos de los consumidores**. Pág. 3.



Como puede observarse, los primeros vestigios históricos de la aparición de leyes de protección de los intereses de usuarios y consumidores tuvieron origen en Estados Unidos de Norteamérica y están relacionados directamente con la regulación e inspección estatal de los precios, calidad de los productos ofertados al público y la creación de comisiones especiales de sanción.

“La segunda protesta de los consumidores tuvo lugar sobre la mitad del decenio de los treintas y fue motivada por un desmesurado incremento de los precios al consumidor en plena depresión económica, el escándalo de la sulfanilamida y la huelga de las amas de casa de Detroit. Culminó con las reformas para fortalecer la *Pure Food and Drug Act* y con la ampliación de los poderes normativos de la Comisión Federal del Comercio, para combatir las actividades y las prácticas ilícitas fraudulentas.”³³ En la primera protesta realizada en Estados Unidos de Norteamérica con ocasión de defender los intereses del consumidor y la calidad de los productos, en esta segunda protesta el objetivo fue buscar la intervención del Estado en la regulación de los precios y dotar de dicha potestad al ente regulador.

“En marzo de 1962, el presidente John F. Kennedy propuso el derecho a ser informado, como un derecho fundamental de los consumidores, en la directiva que formuló al Consejo de Consulta de los Consumidores, y el cual ha sido base para muchas batallas en defensa de los intereses de los consumidores.”³⁴ En virtud del derecho a ser informado, los consumidores obtuvieron el derecho de conocer los componentes de un

³³ *Ibíd.* Pág. 4.

³⁴ *Ibíd.*



producto, los intereses de un crédito, las cualidades nutricionales y las consecuencias nocivas del uso de químicos o de fármacos, entre otros.

Al igual que otros fenómenos jurídicos, la protección a los intereses de los consumidores se extendió a lo largo del continente europeo y americano, entre los documentos jurídicos relevantes, destacan la Carta Europea de Protección de Consumidores, aprobada por la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa en 1973 y las Directrices de la Organización de Naciones Unidas para la protección del Consumidor aprobadas en 1985 por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, con lo cual se logró alcanzar la universalidad del reconocimiento de los derechos del consumidor y usuario. En virtud de las Directrices para la Protección del Consumidor, el Estado de Guatemala, a través del Congreso de la República de Guatemala emitió el Decreto 006-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario en el año 1985, dicha ley es la que actualmente regula las relaciones entre proveedores y consumidores o usuarios en el Estado de Guatemala.

2.3. Derechos de los consumidores y usuarios según la legislación guatemalteca

Respecto, a los derechos de los consumidores y usuarios, el Artículo 4 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario regula lo siguiente: “Derechos de los consumidores y usuarios”. Sin perjuicio de lo establecido en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios:



- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- b) La libertad de elección del bien o servicio.
- c) La libertad de contratación.
- d) La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características, calidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar.
- e) La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.
- f) La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.
- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- h) La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso, el consumidor o usuario no está obligado a



asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.

- i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes y servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.
- j) Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un servicio contratado.”

El reconocimiento y protección de los derechos de los consumidores y usuarios son pilares fundamentales en cualquier sociedad moderna y justa. En el caso específico de Guatemala, estos derechos han sido concretados a través de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

El origen de estos derechos se encuentra en la Constitución Política de Guatemala, que reconoce la importancia de la defensa del consumidor y del usuario en el contexto del mercado. Esta protección se extiende más allá de las fronteras nacionales, ya que Guatemala, como Estado miembro de las Naciones Unidas, se ha comprometido a aplicar y cumplir con las directrices para la protección del consumidor aprobadas por esta organización internacional. Esta afiliación y compromiso a nivel internacional



subrayan la importancia global de garantizar prácticas comerciales justas y transparentes.

En este capítulo se abordaron varios aspectos esenciales relacionados con los derechos del consumidor y usuario. Se incluye la definición precisa de quién es considerado un consumidor y un usuario en el contexto de la ley guatemalteca. Esta definición clara es crucial para evitar malentendidos y para determinar quiénes están protegidos por las disposiciones legales. Además, se exploran los antecedentes históricos de estos derechos en Guatemala, proporcionando un contexto que permite comprender cómo ha evolucionado la protección al consumidor en el país a lo largo del tiempo. Al entender estos antecedentes, se puede apreciar mejor el progreso y las mejoras en las leyes y regulaciones de protección al consumidor a lo largo de los años.



CAPÍTULO III

3. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

La Dirección de Atención al Consumidor, como parte integral del Ministerio de Economía, juega un papel vital en la salvaguardia de los derechos de los consumidores y usuarios en Guatemala. Esta entidad, establecida por mandato legal, es fundamental para asegurar prácticas comerciales justas y transparentes en el país. Es esencial comprender en detalle las funciones y la importancia de esta dirección para apreciar plenamente su impacto en la protección de los consumidores, previo a desarrollar propiamente la Dirección de Protección al Consumidor, es preciso primero desarrollar el Ministerio de Economía como parte del Organismo Ejecutivo superior jerárquico que dirige las actividades de tal importante dependencia.

3.1. El Ministerio de Economía

El Ministerio de Economía es una institución del Organismo Ejecutivo, que tiene por competencia el desarrollo, supervisión de las políticas económicas y comerciales. Su función principal es promover el desarrollo económico, el comercio y la inversión, así como asegurar el funcionamiento del mercado interno; las actividades que realiza el ministerio, son esenciales para el desarrollo económico del país, porque establece políticas que fomentan la inversión, la innovación y el comercio, contribuye al



crecimiento económico, la creación de empleo y el aumento de calidad de vida, entre otros.

La competencia del Organismo Ejecutivo, se regula en el Artículo 32 de la Ley del Organismo Ejecutivo, en términos sencillos, las principales funciones del Ministerio de Economía son:

1. Desarrollo de actividades productivas: El ministerio supervisa y regula las actividades productivas no agrícolas, así como el comercio interno y externo en el país. Esto implica establecer normativas y políticas para fomentar un ambiente comercial justo y competitivo.
2. Protección al consumidor: El ministerio se encarga de formular políticas y regulaciones que protejan los derechos de los consumidores. Esto puede incluir medidas contra la publicidad engañosa y prácticas comerciales desleales.
3. Promoción de la competencia: Se trabaja para fomentar la competencia en el mercado, asegurando que las empresas operen en un ambiente de libre competencia y que no haya prácticas que distorsionen el mercado a favor de ciertos actores.



4. Represión de la competencia desleal: El ministerio combate activamente las prácticas comerciales desleales que pueden perjudicar a otras empresas o consumidores.
5. Inversión nacional y extranjera: Se encarga de formular políticas para la inversión tanto nacional como extranjera. Esto incluye la creación de incentivos para atraer inversión extranjera y promover el desarrollo económico interno.
6. Negociaciones internacionales: Representa al país en las negociaciones de acuerdos y tratados de comercio internacional, tanto bilateral como multilateral. Además, se encarga de ejecutar estos acuerdos una vez son aprobados y ratificados.
7. Normativas y estándares: Propone las especificaciones técnicas y normas de calidad para los productos nacionales. Esto garantiza la calidad y seguridad de los productos vendidos en el país.
8. Política arancelaria: Formula y ejecuta las políticas relacionadas con los aranceles de importación y exportación del país. Además, coordina los procesos de integración económica regional y las negociaciones de tratados de libre comercio.
9. Administración de registros públicos: Se asegura de que los registros públicos estén seguros y se administren eficientemente. Esto puede incluir registros de propiedades y otros activos.



10. Mejora de procedimientos e instituciones registrales: Trabaja para mejorar los procedimientos e instituciones utilizados para registrar propiedades y otros bienes. Esto asegura la seguridad y confiabilidad en las transacciones inmobiliarias y otras transacciones comerciales registrables.

La misión estratégica del Ministerio de Economía es la siguiente: “Contribuir a la mejora de las condiciones de vida de los guatemaltecos, apoyando el incremento de la competitividad del país, fomentando la inversión, desarrollando las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y fortaleciendo el comercio exterior.”³⁵ Esta declaración, refleja los objetivos y propósitos fundamentales del Ministerio de Economía, los cuales se centran en mejorar la calidad de vida de los ciudadanos guatemaltecos y fortalecer la economía del país.

La visión estratégica del Ministerio de Economía es la siguiente: “Ser la Institución rectora del desarrollo económico nacional para crear oportunidades de inversión y generación de empleo formal.”³⁶ Esta declaración, refleja una meta ambiciosa y esencial para el crecimiento y prosperidad del Estado de Guatemala, porque busca atraer la inversión y fortalecer la economía para que se creen más oportunidades de empleo formal.

³⁵ <https://www.mineco.gob.gt/institucion> (Consultado: 31 de agosto de 2023).

³⁶ <https://www.mineco.gob.gt/institucion> (Consultado: 31 de agosto de 2023).



3.2. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor es conocida por las siglas DIACO, fue creada como dependencia del Ministerio de Economía el 4 de septiembre del año 1995, conforme el Artículo 1 del Acuerdo Gubernativo No. 425-95 del Organismo Ejecutivo, en esa fecha se suprimió la Oficina de Control de Precios del Ministerio de Economía, que era la entidad encargada del control de los precios de los productos de consumo básico y se estableció como competencia de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, en cuanto a orientar, asistir e informar al consumidor lo relativo a calidad, cantidad, peso y demás características de los productos y servicios que constituyen la oferta del mercado.

El Reglamento del acuerdo de creación de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, se creó por medio del Acuerdo Ministerial número 250-95 del Ministerio de Economía con fecha 10 de octubre del año 1995, en él se regularon las funciones y atribuciones relacionadas con la asistencia a los consumidores en sus reclamaciones contra los proveedores; la información sobre las condiciones y buen uso de los productos, y de contribuir a minimizar la utilización de prácticas perjudiciales a los intereses económicos de los consumidores.

Derivado de los cambios que implicaba el mejoramiento y la modernización del marco jurídico de protección al consumidor y usuario, dentro de las corrientes mundiales enfocadas hacia la globalización y al manejo de una economía moderna en un



ambiente de libre mercado y de competencia, el Organismo Ejecutivo elaboró y envió al Organismo Legislativo el Proyecto de la Ley vigente de Protección al Consumidor y Usuario, considerando los enfoques modernos sobre la materia. Dicho proyecto finalmente fue aprobado el 18 de febrero de 2003 mediante el Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala, que entró en vigencia a partir del 26 de marzo de 2003, estableciendo a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO, como la entidad responsable de la aplicación de dicha ley y además, confirió nuevos instrumentos para hacer más eficiente la tutelaridad en la defensa de los consumidores y usuarios.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, es creada por medio del Artículo 53 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario de la manera siguiente: “Creación. Se crea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor como una dependencia del Ministerio de Economía, que gozará de independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional, siendo el órgano responsable de la aplicación de la presente Ley y reglamentos, sin perjuicio de las funciones que competen a los tribunales de justicia.”

Por lo tanto, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, es una entidad que actúa con independencia funcional pero que es jerárquicamente dependiente del Ministerio de Economía, que tiene por propósito aplicar la ley y los reglamentos relacionados con la protección al consumidor en todo el territorio nacional.



3.3. Atribuciones de la Dirección de Asistencia y Atención al Consumidor

En virtud del Artículo 54 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario las atribuciones de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se encuentran de velar por el respeto y el cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios; y de las obligaciones de los proveedores, por lo que su campo de acción, está relacionado directamente con los consumidores y usuarios, de manera que el primer derecho se refiere a la protección a la vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de los bienes y servicios; para lo cual la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, utiliza los mecanismos que la Ley pone a su disposición.

La Dirección de Atención al Consumidor tiene una ardua labor, como dependencia del Ministerio de Economía, ya que representa los intereses del Estado, en cuanto que debe garantizar tanto los derechos de los consumidores y usuarios; y además verificar que los proveedores cumplan con las obligaciones a que están sujetos por mandato legal. Tiene a cargo la promoción y realización de investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y servicios, así como también el iniciar las actuaciones administrativas en el caso de presuntas infracciones a las normas que regula la ley; y por lo tanto, se puedan establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de conflictos que tenga conocimiento.



Las principales funciones de la Dirección de Atención al Consumidor son las siguientes:

1. Defensa de los consumidores y usuarios: La principal responsabilidad de la Dirección de Atención al Consumidor es defender los derechos de los consumidores y usuarios en relación con los bienes y servicios que adquieren o contratan. Esto incluye la protección contra la publicidad engañosa, prácticas comerciales desleales y la garantía de productos defectuosos o servicios insatisfactorios.
2. Promoción y asesoría al consumidor: La dirección tiene un rol proactivo en educar a los consumidores sobre sus derechos y responsabilidades. Ofrece asesoramiento y orientación a los ciudadanos para ayudarles a tomar decisiones informadas y seguras al realizar compras o contratar servicios.
3. Verificación y vigilancia: El departamento de verificación y vigilancia se encarga de supervisar el cumplimiento de las normativas y regulaciones comerciales. Realiza inspecciones y verifica que las empresas cumplan con las leyes de protección al consumidor, lo que garantiza un ambiente comercial justo y honesto.
4. Resolución de disputas: La Dirección de Atención al Consumidor también puede desempeñar un papel en la resolución de disputas entre consumidores y proveedores. Actúa como mediador y facilitador en casos en los que los consumidores se enfrentan a problemas con bienes o servicios adquiridos.



3.4. Importancia de la Dirección de Atención al Consumidor

1. Garantía de la transparencia del mercado: Al asegurar que las empresas cumplan con las leyes y regulaciones, la dirección promueve la transparencia en el mercado. Esto es esencial para construir la confianza de los consumidores y fomentar un ambiente comercial saludable y ético.
2. Empoderamiento de los consumidores: Al educar a los consumidores sobre sus derechos y al proporcionarles recursos para resolver problemas, la dirección empodera a los ciudadanos. Este empoderamiento es esencial para crear consumidores informados y activos en la economía.
3. Estímulo a prácticas comerciales justas: Al imponer consecuencias a las empresas que participan en prácticas comerciales desleales, la dirección establece un estándar de ética en el mercado. Esto ayuda a fomentar prácticas justas y competitivas entre las empresas, lo que beneficia tanto a los consumidores como a la economía en su conjunto.

3.5. Dependencias de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

Para el cumplimiento de sus objetivos y funciones, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, se integra con dos departamentos de vital importancia: Departamento



de servicios, promoción y asesoría al consumidor y el departamento de verificación y vigilancia se desarrollan a continuación:

a) Departamento de servicios, promoción y asesoría al consumidor: Se encarga de la promoción y difusión de los derechos de los consumidores. Asimismo, diseña y formula materiales de educación y promoción sobre éstos derechos, tales como: afiches, trifoliales y revistas. También es el encargado de la realización y promoción de las ferias del consumidor. El enfoque principal es la realización de conferencias, charlas, asesorías y la distribución de los materiales educativos.

Este departamento realiza actividades para la socialización de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, y su reglamento; y tiene como objetivo principal dar a conocer los alcances de la Ley de Protección y Asistencia al Consumidor y su reglamento.

Asimismo, informa y capacita a los proveedores para el cumplimiento de estos derechos en las relaciones comerciales que realizan con los consumidores y usuarios de bienes y servicios.

b) Departamento de verificación y vigilancia: Tiene a su cargo realizar las acciones de seguimiento a las denuncias; asimismo, supervisar, investigar y visitar establecimientos comerciales y de servicios, constatando el cumplimiento a la normativa nacional en materia de derechos del consumidor y usuario. En los casos



en que se encuentre anomalías, se levanta acta de mérito sobre los hallazgos y se traslada la documentación al departamento jurídico, a efecto de determinar las infracciones y sanciones que correspondan aplicar. El personal del área lleva a cabo los monitoreos de precios de los productos que conforman la canasta básica de alimentos, así como de otros productos considerados estratégicos, como el caso de los combustibles, productos de temporada y otros.

3.6. Sedes de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

La desconcentración de la institución para ejecutar sus funciones, ha contribuido a fomentar la cultura de queja por parte de los consumidores, así como dar a conocer a la población guatemalteca, la existencia de una institución que vela por proteger los derechos que le asisten al consumidor, al momento de realizar transacciones comerciales con los proveedores de bienes y servicios, fomentando con ello la competencia y la calidad de los productos y servicios.

La dirección de atención y asistencia al consumidor, cuenta con sedes en los distintos departamentos del país, tienen el objetivo de dar mejor atención al consumidor; asimismo, brindan información sobre el libro de quejas y la forma de autorizarlo, evitando así el traslado a la capital de la república; así como la recepción y resolución de quejas por inconformidades de los consumidores y para el efecto cuenta con un mínimo de dos personas por sede, siendo las siguientes: Guatemala, Mixco (Guatemala), Villa Nueva (Guatemala), Alta Verapaz, Quiche, Izabal, Suchitupéquez,



Peten, Zacapa, Quetzaltenango, Jutiapa, Huehuetenango, Chiquimula, Totonicapán, Escuintla, Sacatepéquez, Baja Verapaz, Sololá, San Marcos, Chimaltenango y Retalhuleu.

3.7. Autoridad administrativa superior

En virtud del Artículo 55 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, el Director, es la autoridad administrativa superior y el funcionario ejecutivo de mayor nivel jerárquico de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debe ejercer sus atribuciones con absoluta independencia de criterio; sin embargo, siempre observando los criterios técnicos y legales de conformidad con la ley. El Director tiene a cargo la representación legal de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

Asimismo, en conformidad con el Artículo 56 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, se requieren de algunas calidades para ostentar el cargo de director son: ser guatemalteco, estar en el goce de sus derechos ciudadanos, ser de reconocida honorabilidad, probidad y experiencia; ser abogado y notario o profesional de las ciencias económicas, con la premisa de ser colegiado activo. También, se puede mencionar que es nombrado por el Ministerio de Economía.



3.7.1. Atribuciones del director

Atendiendo a lo regulado, en el Artículo 59 de la Ley de Protección al Consumidor, el Director de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debe velar por el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su respectivo reglamento; a través de su alto nivel jerárquico debe planificar y organizar los recursos físicos, humanos y financieros de la Dirección; asimismo, tiene la potestad de crear las secciones técnicas que sean necesarias para mejorar el funcionamiento de la Dirección; también puede promover la colaboración con otros organismos ya sea nacionales o internacionales en relación con la materia que regula la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

En este capítulo, se llevó a cabo un análisis detallado del papel fundamental que desempeñan tanto el Ministerio de Economía como la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en Guatemala. La exploración se centró en comprender las actividades específicas que el Estado guatemalteco desarrolla para salvaguardar los derechos del consumidor, así como en examinar la estructura organizativa de esta dirección especializada. Este análisis se convierte en un pilar esencial para entender cómo se protegen y promueven los intereses de los consumidores en el contexto del mercado guatemalteco.



CAPÍTULO IV

4. El enriquecimiento injustificado causado por la oferta al público

En Guatemala, los proveedores de bienes y servicios realizan ofertas al público habitualmente para ocasiones especiales, o simple y sencillamente para atraer más consumidores de bienes o usuarios de servicios; sin embargo, dichas ofertas al público están disfrazadas, derivado de que los precios no reflejan una verdadera promoción o liquidación de los bienes o servicios; esto significa que los proveedores se enriquecen de forma injustificada a causa de la vulneración de los derechos de los consumidores y usuarios utilizando la figura jurídica de oferta al público y a través de la publicidad engañosa que ejercen.

4.1. Enriquecimiento sin causa

El enriquecimiento sin causa, ilícito o injustificado, es la acción por medio de la cual una persona se enriquece sin causa aparente, de forma ilegítima en detrimento del patrimonio de otra persona, se define de la siguiente manera: “El enriquecimiento sin causa se proyecta conceptualmente con una doble funcionalidad: como principio general del Derecho y como acción concreta. Con base en la primera es un instrumento de interpretación y calificación de los contratos, de interpretación de la ley y justicia de las prestaciones. Pero en este punto interesa la funcionalidad del enriquecimiento sin



causa como acción de derecho, como mecanismo restitutorio de los trasvases patrimoniales injustificados.”³⁷

Al ser considerado principio del derecho, en derecho mercantil no se debe de buscar el enriquecimiento sin causa en la contratación mercantil, es decir, siempre se debe de evitar el enriquecimiento injusto del proveedor, como acción, lo que se busca, según lo expresa Domínguez Guillén, es indemnizar al afectado, restituir el monto defraudado más los daños y perjuicios ocasionados.

Otra definición, es la siguiente: “El enriquecimiento sin causa supone fundamentalmente el aumento del patrimonio de un sujeto al tiempo que empobrece el patrimonio de otro sujeto, sin que haya justificación amparada por el derecho entre ambos acontecimientos.”³⁸ Por lo tanto, para que exista enriquecimiento sin causa, debe de existir una persona que se enriquece en detrimento de otra, sin causa legítima aparente o legal, verbigracia, el comerciante que oferta un producto al público con publicidad engañosa.

“El enriquecimiento sin causa, denominado también enriquecimiento injusto tiene su fundamento en la atribución patrimonial sin causa; el que se ha enriquecido sin causa, debe restituir al empobrecido aquello en que se enriqueció.”³⁹ Esta definición, se refiere más al enriquecimiento sin causa como acción, en el ordenamiento jurídico

³⁷ Domínguez Guillen, María Candelaria. **Curso de derecho civil III obligaciones.** Pág. 627.

³⁸ Díez Picazo y Luis Ponce de León. **La doctrina del enriquecimiento sin causa.** Pág. 95.

³⁹ Domínguez Guillen. **Op. Cit.** Pág. 626.



guatemalteco, en materia mercantil, se regula en el Artículo 409 del Código de Comercio el cual determina la facultad del tenedor de un título de crédito, de exigir al creador del mismo el pago de la suma con la que éste se enriqueció en su perjuicio.

Asimismo, el enriquecimiento sin causa se ha definido tradicionalmente, mediante la identificación de sus elementos que son: enriquecimiento de un sujeto, empobrecimiento de otro, correlatividad entre el enriquecimiento y el empobrecimiento y ausencia de causa.

a) Enriquecimiento de un sujeto: Se puede mencionar que, para dichos efectos, es toda ventaja patrimonial, provecho o beneficio adquirido. “Se entiende en un amplio sentido, que incluye la adquisición de cosas, materiales o inmateriales, corporales o incorporales (derechos reales o personales), aumento de valor de un objeto que ya se tiene, y también la liberación de una obligación o carga a que se estaba sometido.”⁴⁰

En consecuencia, el enriquecimiento es el resultado de las ganancias o provecho adquirido por una persona como efecto de la adquisición de cosas, plusvalía de bienes que se tienen, la liberación de cargas por deudas o bien si es un comerciante como consecuencia de las ganancias obtenidas por el movimiento o venta de bienes o servicios a consumidores o usuarios.

⁴⁰ Peñailillo Arévalo, Daniel. **Enriquecimiento sin causa**. Pág. 14.



b) Empobrecimiento de otro sujeto: Dicha concepción de corte tradicional, menciona como otro elemento al empobrecido, este es el sujeto que sostiene la pretensión de reembolso. Aquí se está en presencia de una atribución patrimonial y de ventajas conforme al ordenamiento jurídico, y de un goce indebido de las mismas por parte del sujeto que se enriquece. Por tal situación, no se trata de cubrir un empobrecimiento de un sujeto, el cual fija el límite en la acción de indemnización de daños; sino más bien se trata de la obligación de restituir por quien no tiene causa para retener.

En efecto, en la base de la producción del fenómeno de enriquecimiento, siempre existe un hecho, es decir que el enriquecimiento sin causa siempre es consecuencia de un hecho. Así, se puede determinar que dicho hecho, es el que vincula de forma cierta a otro sujeto que por lo general se denomina empobrecido, y como tal dicha situación producida, es la que determina la titularidad.

c) Correlatividad entre el enriquecimiento y el empobrecimiento: Asimismo, dicha correlatividad se puede enunciar como la relación de causalidad. En otros términos, se trata de que el enriquecimiento de un sujeto se deba fundamentalmente, al empobrecimiento de otro o dicho de otra manera que el empobrecimiento de un sujeto se deba fundamentalmente al enriquecimiento de otro.

d) Ausencia de causa: Dicho elemento, hace referencia que no ha de existir entre las partes una circunstancia o motivo jurídico que justifique la existencia de la ventaja o



beneficio patrimonial. Asimismo, este elemento por una parte provoca la iniquidad que conviene corregir y que ha manifestado la institución hasta el punto de incorporarse al nombre, y, por otra parte, justifica la pretensión de reembolso del empobrecido.

Por lo que se hace necesario, establecer que el enriquecimiento de un sujeto a expensas de otro sin causa que lo justifique; radica en establecer que se trata de exigir que todo enriquecimiento, o más ampliamente que toda atribución patrimonial, tenga una causa jurídicamente justificable que en la ciencia del Derecho sea aceptable.

Por tanto, es imposible elaborar una formula general para concluir cuando no hay causa justificante. Hay que examinar cada situación y en algunas ocasiones será particularmente difícil la conclusión. Sin embargo, es útil advertir que su campo de acción se limita a los enriquecimientos sin causa.

Asimismo, se encuentra la ausencia de culpa; es decir, si la culpa del que pretende la restitución obsta o no a su petición, y en particular en qué medida, es un punto discutido; y puede mencionarse que no se encuentra todavía plenamente delineado en la aplicación del enriquecimiento sin causa.

“La controversia es explicable porque, por una parte, si el empobrecido ha sido culpable en la producción de la situación no parece digno de posterior protección, pero, por otra, la institución funciona fundamentalmente en base a elementos objetivos de un



enriquecimiento que surge en un patrimonio, a costa de otro sin causa que lo justifique y, generalmente, la situación se produce con algún grado de error o descuido del empobrecido, porque, excluyendo el ánimo de liberalidad, es muy difícil que alguien se empobrezca para enriquecer a otro actuando diligentemente.”⁴¹

También, se puede mencionar a la ausencia de otra acción, es decir el carácter subsidiario, la doctrina contemporánea reserva su aplicación para situaciones en que falta una regla específica que solucione el conflicto, y por tanto, permanece su inhibición en aquellas ocasiones en que por negligencia o pura indecisión se ha dejado de ejercitar la acción específica respectiva que el ordenamiento jurídico ha establecido.

Ahora bien, en Guatemala la figura jurídica de enriquecimiento sin causa se encuentra regulada en el Artículo 1616 del Código Civil Decreto Ley 106 que establece: “La persona que sin causa legítima se enriquece con perjuicio de otra, está obligada a indemnizarla en la medida de su enriquecimiento indebido.”

De tal manera que algunos de los proveedores en la República de Guatemala, se enriquecen sin causa o sin causa legítima, al instaurar en sus establecimientos ciertos bienes y servicios que aparentemente se encuentran ofertados y en situaciones más favorables a los consumidores y usuarios, que las habituales en los respectivos establecimientos.

⁴¹ **Ibíd.** Pág. 21.



Sin embargo, los proveedores utilizan el mecanismo de oferta, para que los consumidores y usuarios, adquieran o disfruten dichos bienes y servicios de forma masiva, ocultándose en dicha figura para obtener un enriquecimiento; pero en la realidad lo que se produce es un enriquecimiento sin causa a favor del proveedor, ya que como se ha venido mencionando; se encuentra que hay un enriquecimiento de un sujeto que se denomina proveedor, empobrecimiento de otros denominados consumidores y usuarios, correlatividad del sujeto enriquecido con el sujeto empobrecido y ausencia de causa jurídicamente justificable.

4.2. Oferta al público

La oferta al público es aquella dirigida a una generalidad de terceros, los cuáles si bien pueden ser determinados cuantitativamente o de forma abstracta en función a un perfil, se define a continuación: “Para que la contratación masiva sea una realidad, es necesario que los productores o proveedores ofrezcan sus bienes y servicios al mayor número de personas. Para ello, la oferta al público constituye el medio más idóneo que utilizan los proveedores y empresarios para ofrecer sus productos a los consumidores.”⁴² Es decir que la verdadera oferta al público, es la que está dirigida en principio al público en general, sin distinción alguna, esta consiste posiblemente en la rebaja del precio común o normal, dos artículos por el precio de uno, entre otras.

⁴² Soto Coaguila, Carlos Alberto. **Transformación del derecho de los contratos**. Pág. 52.



En tal sentido la oferta al público, se realiza por medio en la exposición de productos en mostradores de establecimientos, con la indicación del precio; asimismo, por medio de publicaciones a través de periódicos, revistas, anuncios radiales o televisivos; también por medio de catálogos y listas de precios, carteles, afiches ya sea dentro o fuera de los establecimientos, volantes y megáfonos.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que si bien un requisito fundamental de la figura jurídica de oferta al público, radica en que la misma debe estar dirigida a un grupo indeterminado de personas, el oferente o proveedor debe cumplir con determinados requisitos que le permitan exteriorizar dicha calidad, dentro de los que se puede mencionar:

“Debe ser completa: Esto está relacionado con el requisito de autosuficiencia del que debe gozar toda oferta, pues se entiende que debe contener al menos todos los elementos esenciales del contrato que se pretende celebrar.

Que esté revestida de seriedad: Esto significa que dicha oferta debe expresar la voluntad de contratar de quien la efectúa.

Dentro de la oferta al público: Debe existir algún elemento que permita identificar a quien la realiza. No es viable aquella oferta al público en la cual aquel que la realiza no se identifica, pues la ausencia de esta indicación en el anuncio realizado impediría en la



práctica que dicha declaración pueda surtir efectos reales. Su difusión: Debe ser apta para que los destinatarios puedan tomar conocimiento de la propuesta.”⁴³

La comunicación de la oferta al público, debe ser completa, seria y apta para que llegue al conocimiento de los destinatarios y en ese sentido contengan algún elemento que permita identificar quien la realiza. De tal manera que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tengan certeza de dicha oferta.

Por lo que cabe señalar, que cuando un comerciante manifiesta tener una oferta al público mediante la exposición de sus productos, el acuerdo de voluntades se presenta cuando un consumidor o usuario, acepta el producto en las condiciones que el comerciante le indique, es decir que en dicho caso la transacción se concluye y se ejecuta en un solo lapso de tiempo, si el producto está disponible inmediatamente.

Al conocer los aspectos esenciales de la figura jurídica de la oferta al público es menester mencionar lo que indica la legislación guatemalteca en relación a dicha figura, en el Artículo 1629 del Código Civil Decreto Ley 106 se establece: “Oferta al Público. La persona que ofrezca al público objetos en determinado precio, queda obligada a sostener su ofrecimiento.” Dicha figura jurídica establecida en el Código Civil, pertenece a las obligaciones provenientes de hechos lícitos sin convenio y además, forma parte de las declaraciones unilaterales de voluntad.

⁴³ Mendoza Antezana, José Julio. **La oferta al público: análisis jurídico, problemática y propuesta.** Pág. 76.



Por otra parte, se encuentran las normas de protección al consumidor y usuario, que contienen disposiciones aplicables a la oferta al público; dichas ofertas son realizadas por los proveedores en el mercado, de tal manera que las referidas normas tienen por objeto brindar una protección especial a los consumidores y usuarios, por ser estos últimos la parte débil dentro de una relación de consumo y; así, imponer a los proveedores el cumplimiento de estándares mínimos en su interacción con los consumidores y usuarios.

El Artículo 3 literal e) de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario establece: “Oferta: Práctica comercial transitoria, consistente en el ofrecimiento al público de bienes y servicios a precios más bajos de los habituales en el respectivo establecimiento.” Es decir, que dicha práctica temporal la realizan los proveedores con la finalidad de ofrecer productos o bienes y servicios a menor precio que el acostumbrado en los distintos lugares y establecimientos autorizados.

Dentro de las disposiciones especiales de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, el Artículo 24 se establece: “Promociones, ofertas o liquidaciones de temporada. En las ofertas, promociones o liquidaciones de temporadas de bienes y servicios, los proveedores deberán indicar en su publicidad, el plazo o en su caso el número de unidades o el volumen de mercaderías a promocionar, así como las condiciones del negocio ofrecido. Si no se indicare el plazo de duración se entenderá que la oferta, promoción y liquidación de temporada, durará hasta por lo menos un mes contado a partir de la difusión del último anuncio.”



De tal manera que la oferta destinada a los consumidores y usuarios, debe indicar la cantidad de unidades existentes o el plazo por el cual se tendrá la oferta, para que los consumidores y usuarios puedan hacer de alguna manera su consumo de bienes y servicios. Asimismo, el ofertar un bien o servicio aparea algunas obligaciones para los proveedores que se deben cumplir, tal es el caso del Artículo 18 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario que establece:

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

Es decir que es una obligación necesaria por parte de los proveedores proporcionar la información básica de los bienes y servicios; asimismo, sus características por medio del idioma oficial de la República de Guatemala; para que los consumidores y usuarios se informen del bien o servicio, que pretenden adquirir.

“En condiciones de competencia perfecta, ninguna empresa o consumidor es lo suficientemente grande para influir en el precio del mercado; para que ésta se presente,



es menester un número de vendedores y compradores muy grande, así como se necesita que los productos que se venden en esos mercados sean homogéneos.”⁴⁴

De tal manera que en un modelo de mercado de competencia perfecta se encontraría:

a) Bienes o servicios ofrecidos en condiciones iguales; b) Múltiples compradores y vendedores; c) Información completa y de fácil acceso; d) Inexistencia de barreras de ingreso y salida del mercado y los consumidores y usuarios contarían con mayor información y opciones necesarias para poder conducirse de acuerdo a sus necesidades e intereses, logrando con su actuar resultados de eficiencia económica y social.

Sin embargo, en el desarrollo habitual de las relaciones en el mercado, se puede observar que su funcionamiento tiene fallos, mismos que no pueden ser superados de forma espontánea por la sola interacción de la oferta y la demanda; y, por lo tanto, se necesita la intervención del poder público como garante, para que la normativa referente a los consumidores y usuarios se cumpla de forma obligatoria.

En Guatemala, es muy usual que los proveedores utilicen la figura jurídica de oferta, para indicar que de forma transitoria algunos bienes o servicios se encuentran a precios más bajos que los habituales en sus respectivos establecimientos; sin embargo, detrás de dicho ofrecimiento al público no se proporciona la información básica; y además, existen algunas condiciones que vulneran el patrimonio de los consumidores,

⁴⁴ Ministerio de Economía de Guatemala. **Apuntes sobre política de Competencia**. Pág. 5.



beneficiando a los proveedores de bienes y servicios; y asimismo, enriqueciéndose sin causa que lo justifique jurídicamente.

4.3. La publicidad como mecanismo utilizado por los proveedores para ofertar bienes y servicios a los consumidores y usuarios

Dentro de los mecanismos por los cuales los proveedores manifiestan e incentivan la adquisición de bienes o contratación de servicios es a través de la publicidad. De tal manera que, por medio de la publicidad, las empresas buscan posicionar sus productos y

servicios, apelando en algunas ocasiones a personajes conocidos, el humor o la fantasía, o en otros casos, manifestando información respecto de las cualidades y características, y así lograr persuadir a los consumidores y usuarios de las ventajas de dichas propuestas.

La publicidad se puede definir como: “Una herramienta esencialmente de carácter económico, pues a través de ella se busca destaca bondades, cualidades y características de un producto o servicio. Su mensaje es comercial, pues cubre aspectos tales como objetivos de venta, introducción del producto o servicio en el mercado, mercadotecnia, marketing, etcétera.”⁴⁵

El Artículo 3 literal h) de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario establece: “Publicidad: Comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio, para

⁴⁵ Calle Casusol, Jean Paul. **Responsabilidad civil por publicidad falsa o engañosa**. Pág. 141.



informarle y motivarlo a adquirir o contratar bienes o servicios.” Es decir que la publicidad no es cualquier forma de comunicación sino, más bien, una manera de comunicación que se dirige a promover la adquisición de bienes o contratación de servicios, así como manifestar efectos positivos para el proveedor.

4.3.1. Sujetos que participan en la publicidad

Por lo regular existen cuatro sujetos actores en la publicidad: el anunciante, la agencia de publicidad, los medios de comunicación social y el destinatario. Sin embargo, el primero y el último son indispensables para llevar a cabo el proceso de comunicación del mensaje publicitario.

La definición de anunciante se encuentra establecida en el Artículo 3 literal a) de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario: “Proveedor que, mediante publicidad, se propone ilustrar al público sobre la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituyen el objeto de su actividad.”

Es decir, que el anunciante es el motor de la actividad publicitaria, que actúa en el mercado con una finalidad concurrencial, y que, por medio de la difusión de la publicidad, se orienta a mostrar a los consumidores y usuarios, la naturaleza, características y ventajas de los bienes y servicios que constituyen el objeto de su actividad comercial. Ahora bien, la agencia de publicidad es aquella que diseña el



anuncio publicitario por encargo y en beneficio del anunciante, es decir es el ente creativo de la actividad publicitaria.

Asimismo, el medio de comunicación es el encargado de la difusión social del anuncio publicitario, mismo que puede valerse de distintos mecanismos de comunicación ya sea de forma personalizada o masiva, tales como la correspondencia, televisión, radio, internet, teléfono, mensajes de texto, entre otros. Con relación al destinatario, se manifiesta con el hecho que es el consumidor o usuario a quien está dirigido el acto publicitario, en cual recibe la información contenida en el anuncio y siendo al sujeto que se pretende persuadir.

4.3.2. Publicidad engañosa

Dicho concepto y definición se encuentra regulado en el Artículo 20 de Ley de Protección al Consumidor y Usuario: “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.”

Es decir que la publicidad engañosa, se manifiesta como el acto de transmitir mensajes de forma consiente, con el fin de inducir a los consumidores o usuarios a errores y engaños; para que a través de tal situación se concreten beneficios para el anunciante. En Guatemala al igual que en todas las legislaciones, la publicidad engañosa es prohibida y además acarrea una sanción; sin embargo, los anunciantes utilizan la



publicidad engañosa para realizar ofertas al público y vulnerar el patrimonio de los consumidores y usuarios.

4.4. Propuesta para evitar el enriquecimiento injustificado por parte de los proveedores de bienes y servicios, utilizando la oferta como publicidad engañosa

Para evitar el enriquecimiento injustificado por parte de los proveedores de bienes y servicios, es necesario que la mayoría de la población conozca que existen derechos del consumidor y usuario que les asisten; asimismo, es necesario que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, por medio del Departamento de Verificación y Vigilancia, supervise de forma periódica, y no únicamente para temporadas específicas los establecimientos comerciales, para determinar si existe publicidad engañosa en las ofertas de bienes y servicios dirigidos al público; para que de esa manera se logre evitar el enriquecimiento sin causa que ejercen los proveedores; y con ello, evitar que se vulnere el patrimonio de los consumidores y usuarios.

La propuesta de supervisar periódicamente los establecimientos comerciales a través del Departamento de Verificación y Vigilancia de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor es esencial para proteger los derechos del consumidor y evitar el enriquecimiento injustificado de los proveedores de bienes y servicios, se buscan los siguientes beneficios:



1. Sensibilización y conciencia del consumidor: aumentar la conciencia y comprensión de los derechos del consumidor entre la población. Esto se puede lograr a través de campañas educativas, talleres y materiales informativos que expliquen detalladamente los derechos y recursos disponibles para los consumidores y usuarios.

2. Supervisión continua y periódica: la supervisión periódica de los establecimientos comerciales es fundamental. No debe ser una acción esporádica, sino un proceso continuo que garantice la conformidad con las leyes y regulaciones de protección al consumidor. Esto incluye revisar las prácticas de publicidad, precios, calidad de productos y servicios, entre otros aspectos, para asegurar que los consumidores reciban lo que se les promete.

3. Detección y prevención de publicidad engañosa: el enfoque en detectar la publicidad engañosa es esencial. Los anuncios falsos o engañosos son una amenaza directa para los consumidores, ya que pueden llevar a compras basadas en información incorrecta. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe tener equipos especializados para analizar y verificar las ofertas y promociones publicadas para garantizar que sean claras, precisas y veraces.

4. Sanciones y penas ejemplares: es importante establecer sanciones significativas para los comerciantes que practiquen publicidad engañosa o incurran en prácticas comerciales desleales. Multas significativas y otras penalidades pueden disuadir a



los proveedores de comportamientos fraudulentos y, al mismo tiempo, compensar a los consumidores afectados.

5. Colaboración con organizaciones de la sociedad civil: la colaboración con organizaciones de la sociedad civil, como asociaciones de consumidores y grupos de derechos civiles, puede fortalecer los esfuerzos para proteger a los consumidores.
6. Transparencia y acceso a la información: garantizar la transparencia en las transacciones comerciales y brindar acceso fácil a información precisa y detallada sobre productos y servicios contribuye significativamente a empoderar a los consumidores. Esto puede incluir la obligación de proporcionar información clara sobre precios, características de los productos y términos de garantía.

Al implementar estas medidas, se puede establecer un ambiente comercial justo y equitativo donde los consumidores estén protegidos de prácticas engañosas y puedan tomar decisiones informadas al momento de adquirir bienes y servicios. Además, estas acciones ayudarán a evitar el enriquecimiento injustificado de los proveedores a expensas de los consumidores, preservando así el patrimonio y la confianza del público en el mercado.



CONCLUSIÓN DISCURSIVA

De conformidad con el Artículo 43 y 119 de la Constitución Política de la República de Guatemala, el Estado de Guatemala, tiene la obligación de garantizar la libertad de industria, comercio, trabajo, promover el desarrollo ordenado y eficiente del comercio, para lo cual debe de crear las leyes, reglamentos necesarios; además de garantizar la defensa de los consumidores y sus derechos. El problema que se investigó, surge derivado de que en la actualidad, en el contexto guatemalteco, existen proveedores de bienes y servicios que se enriquecen sin causa, ya que en muchas ocasiones utilizan la oferta como publicidad engañosa para atraer a los consumidores y usuarios; esto derivado que los bienes y servicios que proporcionan los proveedores, no manifiestan la información básica de los mismos; entonces, esto permite que se vulneren los derechos de los consumidores y usuarios, ya que se les defrauda en su patrimonio al no existir en la realidad del mercado una oferta que sea de beneficio.

Asimismo, se propone para solucionar el problema y para evitar el enriquecimiento sin causa en beneficio de los proveedores de bienes y servicios, que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor por medio del Departamento de Verificación y Vigilancia, supervise de manera constante, los establecimientos comerciales, en donde se llevan a cabo ofertas dirigidas al público, para así determinar si los bienes y servicios manifiestan precios más bajos a los habituales y a los que maneja el mercado.





BIBLIOGRAFÍA

- ACEDO PENDO, Ángel. **La noción de consumidor y su tratamiento en el derecho comunitario, estatal y autonómico, breve referencia al concepto de consumidor en el derecho extremeño**. Colombia: Universidad de Extremadura, 2000.
- ALFONSO VELÁSQUEZ, Olga Lucia. **Consumidores y derecho en Iberoamérica**. Madrid, España. Ed. Reus. 2018.
- CABANELLAS DE TORRES, Guillermo. **Diccionario jurídico elemental**. Buenos Aires, Argentina, 2002.
- CALLE CASUSOL. Jean Paul. **Responsabilidad civil por publicidad falsa o engañosa**. Lima, Perú. Ed. Ara Editores. 2002.
- CERVANTES AHUMADA, Raúl. **Derecho mercantil**. México D.F. México. Ed. Herrero. 1975.
- DIEZ PICAZO y Luis Ponce de León. **La doctrina del enriquecimiento sin causa**. Colombia: Ed. De Palma, 2011.
- DOMINGUEZ GUILLÉN, María Candelaria. **Curso de derecho civil III obligaciones**. Venezuela. Ed. Revista Venezolana de legislación y jurisprudencia. C. A. 2018.
- FARINA, Juan M. **Defensa del consumidor o usuario**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Astrea, 2004.
- FERNÁNDEZ ACEVES, María Teresa. **Manual de introducción al derecho mercantil**. México D.F. México. Ed. Instituto de Investigaciones Jurídicas; Universidad Nacional Autónoma de México. 2010.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Carlos Arturo. **Revista criterio jurídico garantista: La costumbre como fuente del derecho**. Colombia: Universidad Autónoma de Colombia, 2010.
- GOLDSTEIN, Mabel. **Diccionario jurídico consultor magno**. Buenos Aires, Argentina: Círculo Latino Austral, 2008.
- MENDOZA ANTEZANA, José Julio. **La oferta al público: análisis jurídico, problemática y propuesta**. Lima, Perú. Ed. Unidad de posgrado, Facultad de Derecho y Ciencia Política, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2017.
- Ministerio de Economía de Guatemala. **Apuntes sobre política de Competencia**. Guatemala, 2005.



OSSORIO, MANUEL. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. 32^a ed. Buenos Aires, Argentina. Ed. Heliasta S.R.L. 2000.

Organización de las Naciones Unidas. **Manual sobre protección del consumidor**. Nueva York, Estados Unidos. Ed. Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo. 2017.

OVALLE FAVELA, José. **Derechos de los consumidores**. 3^a ed. México D.F. México. Ed. Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. 2015.

PENAILILLO AREVALO, Daniel. **El enriquecimiento sin causa**. Chile. Ed. Universidad de Concepción. 1996.

SOTO COAGUILA, Carlos Alberto. **Transformación del derecho de los contratos**. Lima. Perú. Ed. Jurídica Grijley. 2005.

STIGLITZ, Gabriel A. **Derecho del consumidor**. Barcelona, España: Editorial Juris, 1992.

URÍA, Rodrigo. **Tratado de Derecho Mercantil**. Madrid, España: Editorial Aguirre, 1969.

VÁSQUEZ MARTÍNEZ, Edmundo. **Instituciones del derecho mercantil guatemalteco**. Guatemala: Ed. Ius-Ediciones, 2009.

VILLEGAS LARA, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco**. 6^a ed. Guatemala, Guatemala. Ed. Universitaria; Universidad de San Carlos de Guatemala. 2004.

Legislación:

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

Código Civil. Decreto Ley 106. Enrique Peralta Azurdía, Jefe de Gobierno de Guatemala, 1963.

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