

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

**“LA INEFICACIA DEL DERECHO DE DEVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS  
VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA HECHAS POR CATÁLOGO, CUANDO HAY  
INSATISFACCIÓN”**

**CÁNDIDA ROSA RAMÍREZ DÍAZ**

**GUATEMALA, OCTUBRE DE 2007.**

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

**“LA INEFICACIA DEL DERECHO DE DEVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS  
VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA HECHAS POR CATÁLOGO, CUANDO HAY  
INSATISFACCIÓN”**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva  
de la  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

**CÁNDIDA ROSA RAMÍREZ DÍAZ**

Previo a conferírsele el grado académico de

**LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

Y los Títulos Profesionales de

**ABOGADA Y NOTARIA**

Guatemala, diciembre de 2007

Licenciada Nilsa Amaryllis Ortiz Villeda  
Abogada y Notaria  
9ª Avenida 1-11 zona 19 Colonia La Florida  
Guatemala, Guatemala  
Teléfono 24328462



Guatemala, 2 de octubre de 2,007

Licenciado  
Marco Tulio Castillo Lutín  
Coordinador de la Unidad de Asesoría de Tesis  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Guatemala

Licenciado:

Me es grato dirigirme a Usted, para manifestar que de conformidad con la designación de esta Coordinación de fecha 27 de marzo de 2,007, actué como asesora de tesis de la Bachiller CÁNDIDA ROSA RAMÍREZ DÍAZ, en su trabajo de tesis intitulado "**LA INEFICACIA DEL DERECHO DE DEVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA HECHAS POR CATÁLOGO CUANDO HAY INSATISFACCIÓN**".

Al respecto informo que la Bachiller trabajó bajo mi inmediata dirección, a quien orienté sobre la bibliografía y las técnicas de investigación adecuadas para su tema de tesis. En cuanto al bosquejo propuesto fue modificado quedando el informe del trabajo con cinco capítulos, lógicamente relacionados entre sí, habiéndose observado el método deductivo en su contenido temático y el método inductivo en la investigación de campo. Considero que el análisis que efectúa la Bachiller CÁNDIDA ROSA RAMÍREZ DÍAZ, es de sumo interés para los consumidores, que compran productos de belleza por catálogo, estudiantes de la carrera de Ciencias Jurídicas y Sociales, y consumidores en general, constituyendo un apoyo para enriquecer la biblioteca de nuestra facultad.

En virtud de lo anterior, emito DICTAMEN FAVORABLE, de conformidad con el artículo 32 de Elaboración de Tesis, por considerar que el trabajo de investigación elaborado cumple con todos los requisitos académicos exigidos por nuestra facultad, para continuar con el trámite respectivo.

Sin otro particular, me suscribo de Usted,

Atentamente,

  
Licda. Nilsa Amaryllis Ortiz Villeda  
Colegiada 6,062


Licenciada  
Nilsa Amaryllis Ortiz Villeda  
ABOGADA Y NOTARIA



UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, diez de octubre de dos mil siete.

Atentamente, pase al (a la) LICENCIADO (A) JORGE LÓPEZ HERNÁNDEZ, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (de la) estudiante CÁNDIDA ROSA RAMÍREZ DÍAZ, Intitulado: "LA INEFICACIA DEL DERECHO DE DEVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA HECHAS POR CATÁLOGO CUANDO HAY INSATISFACCIÓN".

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

  
LIC. MARCO TULLIO CASTILLO LUTÍN  
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS

cc. Unidad de Tesis  
MTCL/sllh



*Lic. Jorge López Hernández*

*Abogado y Notario*

14 Calle 9-07, zona 1. Of. 4. Tel: 22536619

Col. 3748

Guatemala, 15 de Octubre del 2,007.

Señor Jefe de la Unidad Asesoría de Tesis,  
de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales,  
de la Universidad de san Carlos de Guatemala,  
Licenciado Marco Tulio Castillo Lutín,  
Su Despacho:

Respetable Licenciado:

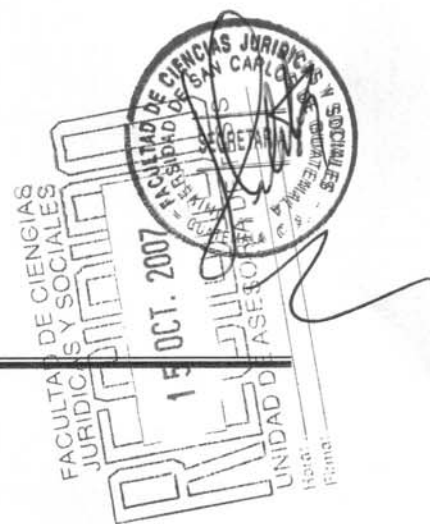
Atentamente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento, que cumpliendo con el nombramiento de Revisor de Tesis de CÁNDIDA ROSA RAMÍREZ DÍAZ, titulado "LA INEFICACIA DEL DERECHO DE DEVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA HECHAS POR CATÁLOGO, CUANDO HAY INSATISFACCIÓN", por lo cual me permito informarle lo siguiente:

Que el trabajo desarrollado es de suma importancia, en virtud de que las personas para tener un ingreso extra de dinero, ofrecen productos por catálogo de conformidad con las condiciones estipuladas por las empresas oferentes, pero cuando hacen la entrega del mismo, las personas compradoras muchas veces no están satisfechas con lo recibido, dando origen a su devolución, lo que dio como resultado la realización del presente trabajo, manifestando durante la realización del mismo y en sus conclusiones las acciones a realizar cuando se den este tipo de problemas.

La estudiante CÁNDIDA ROSA RAMÍREZ DÍAZ ha realizado un acucioso trabajo, de conformidad con el artículo 32 de Elaboración de Tesis, habiendo efectuado las investigaciones de campo, con las técnicas correctas que se necesitan en la búsqueda de la respuesta a sus interrogantes. En tal razón estimo que el trabajo de Tesis realizado cumple con los requisitos establecidos para esta clase de investigaciones, por cuya razón en mi calidad de Revisor de Tesis, dictamino favorablemente y que pueda ser discutido en el examen público de Tesis.

Atentamente:

  
Lic. Jorge López Hernández  
ABOGADO Y NOTARIO





DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Guatemala, nueve de noviembre del año dos mil siete.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la Impresión del trabajo de Tesis del (de la) estudiante CÁNDIDA ROSA RAMÍREZ DÍAZ, Titulado LA INEFICACIA DEL DERECHO DE DEVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA HECHAS POR CATÁLOGO, CUANDO HAY INSATISFACCIÓN Artículo 31 Y 34 del Normativo para la elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público de Tesis.-

MTCL/sllh



## **DEDICATORIA:**

- A DIOS:** Por su infinito amor y misericordia, por acompañarme en todo momento llenándome de fortaleza y sabiduría y permitirme alcanzar este éxito.
- A MIS PADRES:** Josefina Díaz y Anacoreto Ramirez, por contribuir en mi formación.
- A MIS HIJOS:** Carlos Humberto, Mónica Beatriz, Débora Eunice, Dorcas Abigail, y Jorge Manuel, por apoyarme en todo momento
- A MIS AMIGOS:** En general, gracias por su amistad y apoyo incondicional.
- A MIS MAESTROS:** En especial al Lic. Raúl Antonio Chicas, Lic. Edgar Lemus Orellana y Lic. Juan Carlos Corona por compartirme sus valiosos conocimientos.
- A:** La familia Ortiz Villeda, gracias por su amistad y apoyo brindado en todo momento.
- A:** La Licenciada Amaryllis Ortiz Villeda y Lic. Jorge López Hernández, asesor y revisor de tesis respectivamente, por su apoyo académico y por su colaboración en la elaboración de esta tarea.
- A:** La Universidad de San Carlos de Guatemala y Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por contribuir en mi formación profesional.





## ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. Principios fundamentales de la contratación mercantil .....	1
1.1 Antecedentes de la contratación.....	1
1.1.1. A nivel internacional.....	1
1.1.2 A nivel nacional .....	4
1.2. Análisis legal .....	5
1.3. Definición de contrato .....	8
1.4. Naturaleza jurídica del contrato .....	9
1.5. Ámbito contractual y etapas de la vida del contrato.....	9
1.6. Contratos civiles y contratos mercantiles.....	11
1.7. Principios fundamentales de la contratación mercantil.....	13
1.7.1. Buena fe .....	13
1.7.2. La verdad sabida .....	15
1.7.3. Otros principios .....	16
1.7.4. Principios de la contratación comercial internacional.....	17
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. Contrato de compraventa mercantil .....	21
2.1. Antecedentes .....	21
2.2. Definición .....	23
2.3. Etapas del proceso de negociación del contrato de compraventa mercantil.....	24
2.4. Clases de contrato de compraventa mercantil .....	26
2.5. Clases de contrato de compraventa civil .....	27
2.6. Análisis del contrato de compraventa mercantil internacional.....	33
<b>CAPÍTULO III</b>	
3. Derecho de protección al consumidor como nueva modalidad en el con- trato mercantil .....	37
3.1. Derecho de protección al consumidor .....	37
3.1.1. Antecedentes .....	37
3.1.2. Definición del derecho de protección al consumidor.....	44
3.2. Ley de protección al consumidor y usuario.....	45
3.2.1. Estructura .....	47
3.2.2. Órganos que la integran .....	49
3.2.2.1. Dirección de atención y asistencia al consumidor y usuario.....	49

3.2.2.2. Procuraduría de la defensa del consumidor y usuario.....	<b>Pág. 53</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
4. Derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios y los proveedo- res. ....	<b>55</b>
4.1. Consumidores y usuarios.....	<b>55</b>
4.1.1. Definición. ....	<b>55</b>
4.1.2. Derechos de los consumidores y usuarios.....	<b>56</b>
4.1.3. Obligaciones de los consumidores y usuarios.....	<b>61</b>
4.2. Proveedores.....	<b>62</b>
4.2.1. Definición.....	<b>62</b>
4.2.2. Derechos de los proveedores de bienes y servicios.....	<b>63</b>
4.2.3. Obligaciones de los proveedores de bienes y servicios.....	<b>63</b>
4.3. Responsabilidad por incumplimiento de los deberes contenidos en la ley de protección del consumidor y usuario, Decreto 06-2003.....	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	
5. El derecho de devolución del consumidor en las ventas de productos de belleza por catálogo .....	<b>69</b>
5.1 Definición de catálogo.....	<b>69</b>
5.2. Definición de producto de belleza.....	<b>69</b>
5.3. Derecho de devolución.....	<b>69</b>
5.3.1. Antecedentes.....	<b>70</b>
5.3.2. Definición del derecho de devolución.....	<b>70</b>
5.3.3. Como se ubica el derecho de devolución en el ámbito mercantil o comercial internacional .....	<b>71</b>
5.3.4. Consecuencias económicas de la no aplicación del derecho de devolución .....	<b>72</b>
5.3.5. Análisis de la intervención de la dirección de atención y asistencia al consumidor y usuario, diaco, en las denuncias y quejas con respecto al tema .....	<b>73</b>
5.3.6. Lo que representa para los proveedores de productos de belleza por catálogo con respecto al derecho de devolución.....	<b>73</b>
5.4. La necesidad de que se regule en la ley de protección al consumidor y usuario el derecho de devolución de manera específica.....	<b>74</b>
5.4.1 Estableciendo el derecho de devolución en las ventas de productos de belleza, hechas por catálogo, cuando la calidad, cantidad, precio, características, usos y propiedades no son satisfactorias al consumidor.....	<b>74</b>

	<b>Pág.</b>
5.4.2. Estableciendo la forma de ejercer la defensa del consumidor.....	<b>76</b>
5.5. Presentación de los resultados del trabajo de campo.....	<b>76</b>
5.5.1. Entrevistas.....	<b>81</b>
5.5.2. Análisis de denuncias.....	<b>82</b>
5.5.3. Análisis de expediente.....	<b>83</b>
CONCLUSIONES.....	<b>85</b>
RECOMENDACIONES.....	<b>87</b>
BIBLIOGRAFÍA.....	<b>89</b>

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

DECANO: Lic. Bonerge Amilcar Mejía Orellana  
VOCAL I: Lic. César Landelino Franco López  
VOCAL II: Lic. Gustavo Bonilla  
VOCAL III: Lic. Erick Rolando Huitz Enríquez  
VOCAL IV: Br. Hector Mauricio Ortega Pantoja  
VOCAL V: Br. Marco Vinicio Villatoro López  
SECRETARIO: Lic. Avidán Ortiz Orellana

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ  
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

**Primera Fase:**

Presidente: Lic. Luis Alberto Zeceña López  
Vocal: Lic. Héctor Ricardo Echeverría  
Secretario: Licda. Gloria Melgar Reyes

**Segunda Fase:**

Presidente: Lic. Menfil Osberto Fuentes  
Vocal: Lic. Marco Tulio Pacheco Galicia  
Secretario: Licda. Eloísa Mazariegos Herrera.

**RAZÓN:** “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis”. (Artículo 43 del Normativo para la elaboración de la tesis de licenciatura en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala).

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación es elaborado con la finalidad de encontrar una solución a la problemática de la ineficacia del derecho de devolución de los consumidores en las ventas de productos de belleza hechas por catálogo como una realidad en nuestro país; la mayoría de consumidores no conoce este derecho o sabe muy poco acerca de éste, por lo tanto no formula ningún reclamo, cuando compra toda clase de productos. En cuanto a la adquisición de productos de belleza por catálogo que es el objeto de investigación de éste trabajo de tesis, para comprobar que un alto porcentaje de consumidores no solicita que se le devuelva su dinero por compra de productos que no llenan las expectativas ofrecidas tornándose este derecho en ineficaz.

Al realizar el análisis jurídico sobre este tema se observa que este derecho de devolución si está regulado en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario en el Artículo 4 literales e, f y h, en donde la ley hace una relación muy general, del derecho de devolución, que tiene el consumidor, por lo que es necesario regular dicha normativa, en un artículo específico en el mismo cuerpo legal.

En cuanto al estudio doctrinario sobre este derecho de devolución, servirá para establecer que algunos países como España, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y México, cuentan con información documentada, y contemplan en sus regulaciones este derecho. Desde el punto de vista económico, este derecho es totalmente ineficaz, pues los consumidores no lo ejercitan y si algunos pocos lo hacen éste no se efectiviza, porque las empresas no cumplen con devolver el dinero pagado por el comprador, soportando el cliente una pérdida económica.

Al analizar las etapas de la compraventa del producto de belleza por catálogo, nos permite situarnos desde la primera; cuando el vendedor pone a la vista del cliente un catálogo, donde se le presentan los productos con sus propiedades, efectos, precios contenidos en el catálogo y éste solicita su producto, seguidamente la empresa envía el producto solicitado, pero si éste no llena las expectativas ofrecidas, la empresa no le resuelve de manera eficaz, pues cuando el comprador se atreve a reclamar ante el vendedor, quien es el elemento de la empresa mas cercano al cliente, éste cursa dicha solicitud a la empresa y es allí donde surge el problema, pues para que le resuelvan la

devolución, le llevará 2 o 3 meses, mientras tanto el dinero invertido está estancado, sin producir beneficios, provocando un perjuicio económico.

Al entrevistar empresas que venden productos de belleza por catálogo, nos permitió conocer acerca del conocimiento que tienen éstas sobre el derecho de devolución que les asisten a los consumidores, si han recibido algunas solicitudes al respecto y la forma como las resuelven si cumplen con ciertos requisitos, como el buen estado del producto, el tiempo del reclamo, el color por otro color, así como establecer sus políticas de canje y lo que representaría para ellos la negativa a conceder este derecho a los consumidores.

En visita efectuada a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario, con el objeto de obtener información acerca de denuncias recibidas en esa dependencia por consumidores insatisfechos, en contra de las empresas que venden productos de belleza por catálogo se informó que en esa dirección no habían recibido denuncias al respecto. Se pudo establecer que la mayoría de consumidores y público en general no conoce sus derechos como tal y que también desconocen la existencia de la DIACO, como la dependencia a la que deben acudir a interponer sus denuncias cuando sus derechos como consumidor no sean respetados.

Al analizar todos los elementos que intervienen en la compraventa de productos de belleza por catálogo se puede determinar que el derecho de devolución es ineficaz, porque no surte los efectos característicos del negocio jurídico; el cliente no lo reclama y la empresa que los vende no devuelve su dinero al que lo solicitó y si lo hace, se tarda muchos meses en resolver.

Para llevar a cabo la presente investigación, se formuló la hipótesis siguiente “Es ineficaz el derecho de devolución de los consumidores en las ventas de productos de belleza hechas por catálogo, porque la empresa no cumple, porque los consumidores no conocen la institución a la que debe acudir a denunciar, por falta de tiempo o por lo oneroso del trámite”.

El objetivo trazado en la presente investigación se refiere a realizar un análisis jurídico, doctrinario, social y económico de la ineficacia del derecho de devolución de los

consumidores cuando compran productos de belleza por catálogo, así como sugerir posibles soluciones.

Los supuestos de este trabajo son: la eficacia del derecho de devolución al devolver al consumidor su dinero pagado cuando compra productos de belleza por catálogo que son insatisfactorios, que no llenan el requisito de calidad y cantidad especificado en el catálogo, así como la garantía del derecho de devolución si la empresa da una información detallada, veraz y completa sobre el precio, condición de calidad en textura, aroma, color, eficacia, tiempo, cantidad y fecha de caducidad de los productos que muestra en el catálogo y que se efectivizará el derecho de devolución si en el catálogo se especifica que los productos que se muestran, podrán ser devueltos si éstos no son satisfactorios.

El presente trabajo consta de cinco capítulos, iniciando con el estudio de la contratación mercantil y sus principios fundamentales, que son la base del contrato, y sus antecedentes que nos permiten conocer donde se dan los primeros destellos de la contratación, contenido en el capítulo I, luego en el capítulo II se hace un estudio relacionado con la compraventa mercantil, figura contractual que hace posible el tráfico comercial, que desemboca en el consumidor por medio de la compraventa. El derecho de protección del consumidor como nueva modalidad en los contratos, contenido en el capítulo III, en el cual se hace un enfoque a nivel internacional sobre las diversas formas de protección al consumidor, se analiza los antecedentes y el contenido de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, así como su estructura y órganos que la integran. El capítulo IV se refiere a los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios y proveedores, desde sus antecedentes, definiciones y los derechos y obligaciones contenidos en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. En el capítulo V se analiza el derecho de devolución del consumidor en las ventas de productos de belleza por catálogo y nos referimos en si al derecho de devolución como definición, su ubicación en el ámbito mercantil internacional, así como las consecuencias económicas de la no aplicación de dicho derecho, es aquí donde se analiza la intervención de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario en esta problemática.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario no regula específicamente el derecho de devolución del consumidor en las ventas de productos de belleza por catálogo. En virtud de

todo lo expuesto, es necesario que dicho cuerpo legal sea reformado en el sentido de regular en un artículo específico el derecho de devolución del consumidor, cuando compra productos de belleza por catálogo, cuando hay insatisfacción.

Se hace necesario promover una cultura de servicio al cliente y los derechos de los consumidores y una verdadera defensa a través de campañas publicitarias. La DIACO como la dependencia responsable de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, debe cumplir con las atribuciones que la ley le confiere.



## **CAPÍTULO I**

### **1. Principios fundamentales de la contratación mercantil**

#### **1.1. Antecedentes de la contratación**

##### **1.1.1. A nivel internacional:**

Conocer los antecedentes de la contratación mercantil nos permite darnos cuenta de donde nacen los primeros contratos. La contratación tiene sus antecedentes en la época antes de Jesucristo como podemos comprobarlo en la Biblia, cuando menciona que en Israel la contratación se hacía de forma verbal, ante testigos, y la parte que cedía o vendía debía quitarse una sandalia y dársela a la otra parte, esto como manifestación de voluntad. Y dice” Había ya desde hacía tiempo esta costumbre en Israel tocante a la redención y al contrato, que para la confirmación de cualquier negocio, el uno se quitaba el zapato y lo daba a su compañero y esto servía de testimonio en Israel”, esto lo podemos leer en el capítulo 4, versículo 7 del libro de Rut, de la Santa Biblia.

La forma contractual no tenía mayor significado en la época antigua ya que el mismo se consideraba provocado por el maleficio (única fuente de obligaciones en los pueblos primitivos), luego se pasa a la época de la composición, en la cual las obligaciones llegan a tener coercibilidad civil y el contrato es tomado como un acto formal de garantía, empeñándose la palabra de un tercero o asignándole valor a una cosa o conjunto de bienes; al final de la evolución de este término la garantía del deudor surge ya ipso jure.

En la antigua Roma los jurisconsultos no llegaron a formular una definición clara de contrato, pues la voluntad de las partes no bastaba por si sola, lo que hicieron fue crear figuras contractuales ordenadas en series limitadas, el contrato nace como acto formal, como se expuso en el párrafo anterior en la época de la composición, pero fue de una forma limitada pues solo los contratos que señalaba la ley eran protegidos por la misma y se exigía su cumplimiento; la validez no dependía que el mismo tuviera los requisitos esenciales, no basta la voluntad de las partes, sino por el contrario dependía de los requisitos fores en el derecho justiniano, cuando se toma al contrato como el acuerdo de voluntades, capaz de constituir a una persona en deudora de otra, incluyendo como tales a toda clase de negocio que tuviera por fin la creación, modificación o extinción de cualquier relación jurídica. En esta época de evolución de los contratos, se clasifican en tres: primero, contratos formales, que son aquellos en los cuales la fuerza vinculante reside en

determinadas formas (verbales y literales), además contenían una forma liberal y una solemne.

El nexum fue el primer contrato romano que se caracterizaba por las rígidas solemnidades que debían seguirse para su perfeccionamiento, como la pesada del cobre, la balanza, la presencia del librepens, que era el funcionario que tenía a su cargo el empleo de la balanza y de los cinco testigos, luego surge una derivación del nexum; la sponsio, en latín significaba promesa obligacional que consistía en el empleo de palabras sacramentales (¿spondes?, a lo que el obligado contestaba spondeo), sin necesidad del per aes et libram o sujeción personal del deudor. Pero como este contrato solo podía llevarse a cabo entre ciudadanos, aparece la stipulatio como modificación del sponsio, en la cual también pueden contratar los no ciudadanos, se hacía igual que el anterior en forma verbal pero de una forma menos solemne, ya que las partes podían interrogarse usando cualquier expresión, a lo que el obligado contestaba siempre promitto. Es a raíz del contrato de stipulatio, que era un contrato oral, solemne, perfeccionado mediante un interrogatorio por parte del acreedor, seguido de una respuesta afirmativa por parte del deudor que nacen los contratos verbales, convirtiéndose en un contrato principal, de naturaleza obligacional, por medio del cual se promete una prestación, este uso tan extendido, respondió a la variedad de su aplicación, pues su contenido podía ser cualquiera que deseara las partes en cuanto fuera permitido por la ley; esta flexibilidad de la que goza este contrato se pone en relación con la evolución cultural y económica de Roma, que había dejado su actividad agrícola y ganadera por la comercial, por lo que recurrir a este contrato siempre que una obligación no tuviese tutela jurídica especial lo hacía convertirse en el contrato más importante de esa época. Luego surge siempre como contrato verbal la mancipatio y la in iure cessio, que no eran fuentes o formas generadoras de obligaciones, sino que tenían eficacia en el estado de derecho real.

Los segundos, contratos reales, que son aquellos que surgen por el desplazamiento patrimonial sin justificación o causa que permita la retención definitiva, se genera por la recepción o entrega de una cosa, el único que cita Gayo es el contrato de mutuo, pero a este se le agrega el comodato, el depósito y la prenda; éstos se realizan con fórmulas solemnes como la realización en escritura e inscripción en un registro especial. El registro especial de contratos, nace de la práctica que un ciudadano romano llevara un libro de registro doméstico; el codex accepti et expensi, donde anotaba los créditos contra el

deudor, así nos encontramos con la *nómina transcriptitia* que era usada cuando el obligado era otro ciudadano, y con la *chirographa* o *syngrapha* para el deudor extranjero. De estas formas de celebrar una convención cuyo perfeccionamiento radicaba en las anotaciones, se derivan los contratos literales.

Por último tenemos los contratos consensuales, que surgen en la última etapa de evolución del Derecho Romano, aquí desaparece la *mancipatio*, enajenación de una propiedad, con cierta solemnidad y en presencia de cinco testigos surgiendo el acuerdo de voluntades como un elemento característico del contrato, el mismo es perfeccionado por el mero consentimiento de las partes. El contrato va cobrando importancia a tal punto que llega a ser una fuente de obligaciones, aun más importante que el *maleficio*, pero esta evolución tiene su limitante y es que el reconocimiento no se hace de forma general, pues solo se reconoce las obligaciones que nacen de un tipo de convenio reconocido con un esquema predeterminado (contrato típico).

En los siglos intermedios, época del Cristianismo con la influencia del Derecho Canónico, por medio del cual la doctrina *FIDES* y el tráfico mercantil de la época, cuya exigencia era la agilidad, flexibilidad y eficacia; hacen pensar que el acuerdo sin forma, sin entrega y sin sujeciones generan obligaciones que no necesitan de formalismos o encajarse dentro de los moldes típicos y predeterminados. Esta doctrina se basa en los textos bíblicos con fundamento en el derecho de las persona, consagra el principio de autonomía de la voluntad y reconoce a los particulares la facultad de regular sus relaciones jurídicas por medio de contratos.

En la época del humanismo, la doctrina se basa en la concepción del hombre según el derecho natural, reconociendo la voluntad de la persona como un valor fundamental y le da fuerza obligatoria al contrato por considerar que toda persona que contrata libremente debe cumplir.

La categoría general del contrato fue introducida en la codificación civil francesa, se introdujo como un equilibrio entre la pretensión de la clase comerciante de apropiarse de los recursos de la tierra, y las exigencias de la clase propietaria, en defensa de la propiedad (duplicidad de sujetos y acto de intercambio); el principio del consentimiento como vínculo jurídico (contrato) favorecía tanto a la clase comerciante como a los propietarios para que la relación de esto se diera solo por su propia voluntad, el contrato se desplaza fuera de la

teoría de los modos de adquisición de propiedad y avanza hacia la protección de la clase mercantil, tal como se puede observar en el Código de Napoleón, en el cual se le da una categoría de institución autónoma por encima del derecho de propiedad. Distinguen el contrato de la convención, especificando que la convención es el género y el contrato la especie, por definir la convención como acuerdo entre dos o mas personas que tiene por objeto crear, modificar o extinguir una obligación y el contrato la convención que tiene por objeto crear una obligación.

En el siglo XIX, la doctrina alemana (Pandectística) introduce el vocablo de negotium, que ya se encontraban en los textos del antiguo Derecho español, pero era usado en diversos sentidos que parecía inservible para la ciencia jurídica, el mismo es introducido después de haberse dado especial relevancia al término de acto jurídico, entonces se emplea este término para denominar a un tipo especial de actos jurídicos dentro de los cuales predomina el contrato, entendiéndose el negocio jurídico como la declaración de voluntad, la cual vimos con anterioridad fue tomando importancia hasta convertirse en un requisito esencial. Por lo que podemos determinar que la Pandectística alemana traducen en conceptos que tienen consecuencias extremas la Codificación francesa que se había detenido con la Codificación del contrato, es por ello que a la fecha el negocio jurídico u obligación es el género y el contrato la especie o una clase del negocio jurídico.

#### **1.1.2. A nivel nacional:**

A nivel nacional el contrato tiene su origen desde los tiempos primitivos, cuando los mayas realizaban el trueque, pero a nivel legislativo se divide en tres etapas: primera de acuerdo a la legislación jurídica de la metrópoli, pues la Capitanía General del Reino de Guatemala estaba sujeto al Virreinato de la Nueva España, por lo tanto la legislación por la cual se regía el comercio era la recopilación de leyes de Indias, las leyes de castilla, las siete partidas y la ordenanza de Bilbao, luego en 1793 se determina que las únicas leyes que deberían regir eran las Ordenanzas de Bilbao.

La segunda etapa comienza a partir de la independencia de Guatemala, pero en esta época no se da una independencia legislativa pues siguen teniendo vigencia las leyes españolas siendo hasta el gobierno del Doctor Mariano Gálvez cuando se intenta modernizar la legislación española sustituyéndola por el Código de Livingston (Código del Estado de Luisiana redactado por el jurista Eduardo Livingston) este contenía algunas disposiciones referentes al comercio, luego con el gobierno de Rafael Carrera existió un

estancamiento de la evolución legislativa pues se vuelve a las leyes españolas con algunas insignificantes variantes en los procedimientos; es en 1871 cuando se promulga una renovación legislativa, pero el comercio siempre fue incluido dentro de un cuerpo legislativo que regía diversas materias.

La tercera y última etapa tiene sus orígenes en la creación del Código Civil de 1877, en el cual se regula el contrato como *lex privata inter partes*, la consecuencia lógica del mismo es la inalterabilidad del contrato salvo común acuerdo de las partes, esto derivado de la Codificación francesa la cual tuvo influencia en la creación de nuestro Código Civil, en el año 1963 año en el cual fue promulgado el Cuerpo Legal en mención, conteniendo en su libro V lo referente a las obligaciones como género y el contrato como especie, es importante recalcar que excluye el matrimonio y el testamento de la categoría de los contratos.

Nuestra normativa ha tenido influencia del Derecho romano, de las Codificaciones de Francia y España y es por eso que el contrato es creador de obligaciones, es considerado un acuerdo de voluntades que genera vínculos los cuales son reclamados coercitivamente.

## **1.2 Análisis legal:**

Es conveniente realizar un breve estudio de las diversas legislaciones, con el tema referente al contrato.

En el Código Civil alemán de 1856 BGB, no se define el contrato pero en el parágrafo 305 estipula: "salvo disposición en contrario de la ley, se necesitará un contrato de los interesados para establecer por acto jurídico una relación obligatoria o para variar su contenido". Lo referente al contrato en el BGB es amplísimo y aún supera el campo de lo patrimonial pero el mismo es tomado como una especie de las obligaciones. En el Código Civil alemán de 1900 se dedica un título del libro I al contrato pero igual que el anterior el contrato sigue siendo una especie de las obligaciones, tal como pudimos observar el aporte que tuvo la doctrina pandectística alemana.

En Italia cuarenta años después de la codificación civil alemana, al momento de realizarse la codificación del nuevo Código Civil, se planteo el problema de permanecer fieles al antiguo modelo Francés o seguir el ejemplo alemán de incluir el negocio jurídico como categoría del derecho privado, elevando el ámbito de la autonomía privada a género y el contrato a especie e incluir el matrimonio y el testamento como contrato. Los autores

del Código Civil italiano, por razones más que de metodología legislativa, metodología económica, rechazaban los conceptos jurídicos abstractos.

En el año de 1942 emiten el nuevo Código Civil Italiano en una corriente contraria a la del BGB (Código Civil alemán), y hacen del contrato una categoría dominante, declarando que las normas relativas a éste son compatibles a los actos unilaterales entre vivos de contenido patrimonial, adaptan el contrato de un ámbito jurídico-formal a uno económico-social y es por ello que en el Código Civil italiano se usa el término empresario y no comerciante, ya que los conceptos jurídicos debían tener como punto de partida los conceptos económicos; es en nombre de la economía que acuerdan no adoptar el modelo del Código Civil de 1897 de Alemania y tomar al contrato como el único instrumento para el intercambio de servicios y de bienes en el que se basa la producción, el único medio para el incremento de la producción por realizarse en él la concesión de créditos, en conclusión el contrato era la expresión de la iniciativa privada por la que comienza y desarrolla la vida económica italiana.

Actualmente el Código Civil italiano dispone en su Artículo 1321 que el contrato es “un acuerdo de dos o más partes para constituir, regular o extinguir entre ellos una relación jurídico-patrimonial”.

En cuanto a Francia, la doctrina romana tuvo recepción en la francesa y en su precodificación napoleónica, la cual es el modelo del Código Civil francés. Pothier quien fue uno de los autores del Código Civil, hace la distinción entre convención y contrato y es por ello que el Artículo 1101 define al contrato como “una convención por la cual una o mas personas se obligan, hacia otra o varias mas, a dar, hacer o a no hacer alguna cosa”, así como el Artículo 1134 dispone “los pactos celebrados legalmente tienen fuerza de ley entre los que pactaron”.

El Código Civil español, dedica una amplia reglamentación a los contratos, en el título II del libro V del Artículo 1254-1314. En el Artículo 1254 “El contrato existe desde que una persona o varias personas, consienten en obligarse, respecto de otra u otras, a dar alguna cosa o prestar algún servicio”. También en su Artículo 1089 menciona al contrato como fuente de obligaciones y el Artículo 1091 afirma “por lo tanto, los contratos hacen las veces de la ley, son su perfecta sustitución para las partes que lo celebran”.

El Código Civil portugués define el contrato en su Artículo 641, como “Contrato es el acuerdo por el cual dos o mas personas se transfieren entre sí algún derecho o se sujetan a alguna obligación”. Por su parte el Código Civil uruguayo, señala en el Artículo 1247 que

el “Contrato es una convención por la cual una parte se obliga para con la otra o ambas partes se obligan recíprocamente a una prestación cualquiera, esto es dar, hacer o no hacer alguna cosa”.

El Código Civil brasileño también tiene influencia del Derecho romano y en el Artículo 438 explica Esboco de Freitas, uno de los autores del Código, que por “contrato se debe entender únicamente los actos jurídicos que son fuente de obligaciones” y al ocuparse de los contratos en general en el Artículo 1830 amplía el concepto “acuerdo modificatorio de obligaciones”. Freitas distingue entre contrato y convención y define la convención jurídica como un acuerdo de voluntades que extingue obligaciones y la convención aquella que tiene por objeto relaciones no regidas por el Código Civil.

En cuanto a la Legislación argentina se divide en dos etapas: 1) el Código Civil redactado por Vélez Sarsfield que se basa en la teoría de los contratos basados en el principio de autonomía de la voluntad y 2) Código Civil reformado por la ley 17.711 que introduce reformas importantes. El cuerpo normativo vigente hasta la fecha es el redactado por Vélez Sarsfield quien se aparta del concepto romano y sigue a Savigny, el cual en su Artículo 1137, define que “Hay contrato cuando varias personas se ponen de acuerdo sobre una declaración de voluntad común, destinada a reglar sus derechos”. La reforma de la ley 17.711 conservó el concepto de contrato, el principio de autonomía de la voluntad y la fuerza obligatoria del contrato y modifica el marco de libertad contractual por medio de normas proteccionistas.

En el derecho anglosajón el concepto difiere al de Europa y Latinoamérica, ya que el mismo suele definirse como el resultado de un trueque de promesas que una verdadera fusión de voluntades, siendo éste una promesa o promesas de una parte y el otro de exigirlo judicialmente.

En el derecho positivo mexicano, en el Código Civil para el Distrito Federal en los Artículos 1792 y 1793, se distingue entre convenio y contrato, considerando al contrato la especie y al convenio el género; "convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones" y contratos son " los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos", esta distinción tiene su antecedente en el código civil francés. Según la definición legal del Código Civil mexicano, no sólo da nacimiento a obligaciones y a derechos de crédito, sino también puede crear o transmitir derechos reales como se observa en el Artículo 1793, concerniente el contrato de hipoteca, y el Artículo 2014, de compraventa.

### 1.3. Definición de contrato:

El contrato es el principal negocio jurídico, es tan importante que como pudimos observar en la antigüedad el contrato era una categoría general y no se concebía como la especie del mismo.

Para Diez-Picazo el contrato es “todo acuerdo de voluntades por medio del cual los interesados se obligan. El contrato así concebido se convertirá en la institución central, en la piedra angular, no solo del Derecho Civil, sino de todo el ordenamiento jurídico. El ordenamiento jurídico es contemplado desde esta perspectiva como una trama o una urdimbre de contratos que los particulares celebran. El Derecho es el reino del contrato, de manera que donde acaba el contrato acaba también el Derecho y comienza el reino de la arbitrariedad y de la fuerza. Las limitaciones a la libertad de contratar serán consideradas como atentados a la libertad de la persona”.<sup>1</sup> A nuestro criterio esta definición no es del todo exacta pues no podría girar el Derecho en torno al contrato pues este es una clase de negociación jurídica, aunque la más importante; no es la única.

Ossorio en su diccionario nos dice que hay “contrato cuando dos o más personas se ponen de acuerdo sobre una declaración de voluntad común, destinada a regular sus derechos; al igual nos hace referencia de Capitant el cual lo define como acuerdo de voluntades, entre dos o mas personas, con el objeto de crear entre ellas vínculos de obligaciones, y también documentos escritos destinados a probar una convención”<sup>2</sup>.

Para Cabanellas citando a Aubry y Rau, define al contrato como “La convención, es el acuerdo de dos o mas personas sobre un objeto de interés jurídico; y el contrato constituye una especie particular de convención, cuyo carácter propio consiste en ser productor de obligaciones; también nos hace la relación con la definición de contrato que tiene el Artículo 1137 del Código Civil argentino con la definición de Savigny, para quien el contrato es el concierto de dos o mas voluntades sobre la declaración de voluntad común, destinados a reglar sus relaciones jurídicas”<sup>3</sup>

Nuestro Código Civil en el Artículo 1517 regula que “hay contrato cuando dos o mas personas convienen en crear, modificar o extinguir una obligación”.

Nosotros definimos al contrato como un acuerdo de voluntades que existe entre dos partes por medio del cual se crean derechos y obligaciones.

---

<sup>1</sup> Diez-Picazo, **Fundamentos del derecho civil patrimonial**, Pág. 121.

<sup>2</sup> Ossorio, Manuel, **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Pág. 167.

<sup>3</sup> Cabanellas de Torres, Guillermo. **Diccionario jurídico**. Pag. 92.



#### **1.4. Naturaleza jurídica del contrato:**

Para poder determinar la naturaleza jurídica del contrato es importante que realicemos una diferencia entre hecho jurídico y acto jurídico; entendemos hecho jurídico como “el conjunto de circunstancias que, producidas, deben determinar ciertas consecuencias jurídicas, según el ordenamiento”<sup>4</sup>, y como acto jurídico un “acto voluntario y, por tanto, un hecho jurídico humano, lícito, que tiene por fin inmediato producir consecuencias de derecho”<sup>5</sup>, luego de definir estos términos es preciso realizar la diferenciación y entre estos términos, la diferencia es igual de la que encontramos entre contrato y negocio jurídico; uno es el género en este caso hablaremos de hecho jurídico y el otro la especie, el acto jurídico.

Podemos determinar que el contrato como una clase de negocio jurídico es un acto jurídico desde el momento que entendemos al mismo como actos voluntarios lícitos, que tiene como fin establecer relaciones jurídicas que crean, modifican, extinguen, conservan derechos. En consecuencia podemos precisar que el contrato es un acto jurídico, bilateral y patrimonial.

La bilateralidad del contrato debe entenderse desde distintas situaciones: a) para celebrarlo concurren varias personas, Artículo 1517 del Código Civil, b) su bilateralidad y patrimonialidad consiste al surgir obligaciones para ambas partes y c) en los contratos unilaterales también es un acto jurídico bilateral porque concurren dos partes pero solo una se obliga.

#### **1.5. Ámbito contractual y etapas de la vida del contrato:**

El ámbito contractual del contrato, es el campo en el cual se desarrolla la vida del mismo, el iter contractus, espacio que está compuesto por los elementos esenciales del contrato, la legislación y la jurisprudencia vigente. Existen dos tipos de ámbitos contractuales: ámbito general y el particular; el general del mismo es el que comprende a todos los contratos en general y el ámbito particular es la esfera propia de cada contrato.

El contrato para que exista debe seguir determinadas etapas o pasos: 1) Preparación o generación como la llama la doctrina tradicional. 2) Celebración del contrato o perfección,

---

<sup>4</sup> Gariboto, Juan Carlos, **Teoría general del acto jurídico**. Pág. 6.

<sup>5</sup> **Ibíd.**, Pág. 21

y 3) Ejecución del contrato o consumación. “Existen doctrinas modernas que lo dividen solamente en dos, en la preparación o de formación y ejecución”<sup>6</sup>.

La fase de la preparación o generación comprende los tratos preliminares o el proceso interno de formación, está formado por los actos preparatorios encaminados a realizar el contrato y por medio de los cuales dará origen el consentimiento contractual, esta etapa se da con el fin de negociar la aceptación de la oferta sobre el objeto. Esta fase se divide en: A) negociación del contrato; la negociación en masa ha eliminado esta etapa, en ésta se debe distinguir dos tipos de contrato: a) contratos discrecionales: que son aquellos que resultan de la negociación de los contratantes; y b) contratos predispuestos estos resultan de situaciones de hecho o de derecho que le permite a un contratante predeterminedar los términos del contrato. B) Acuerdo, también es considerada una fase de la negociación, pues depende del consentimiento previo a la redacción del contrato, es la manifestación del consentimiento, que comprende las declaraciones de voluntad de los contratantes. Es la coincidencia de las voluntades de los contratantes, no en si el texto contractual sino la fórmula adecuada a criterio de las partes. C) Redacción del contrato, es la realidad del consentimiento, que solo puede ser sustentada por un determinado contenido que se define sobre la cosa y la causa.

La siguiente etapa, llamada de celebración o perfección, consiste en la coincidencia entre la oferta y aceptación sobre el objeto y la causa, tal como lo establece el Artículo 1518 del Código Civil, “Los contratos se perfeccionan por el simple consentimiento de las partes, excepto cuando la ley establece determinada formalidad como requisito esencial de validez”, en esta etapa nace el contrato y se puede dar por medio de la firma, cuando los contratos son escritos o bien por el simple consentimiento cuando los contratos son instantáneos o momentáneos,

El problema en esta etapa surge cuando además de una separación de tiempo entre la oferta y la aceptación, existe también un alejamiento físico entre los contratantes; en este caso el proceso de formación puede quedar interrumpido por la incidencia de determinados hechos o actos jurídicos, y para prevenir esto, según la opinión de Diez-Picazo, determina una serie de tratos preliminares y esto son: precontrato, cartas, faxes, proyectos, borradores, y tienen como fin guardar la naturaleza de las negociaciones. En esta problemática se plantea la pregunta: ¿Cuándo se tiene por perfeccionado un contrato? Para contestar esta interrogante surgen diversas teorías entre las que encontramos la

---

<sup>6</sup> Diez-Picazo, **Compendio de derecho civil**, Pág. 21.

“teoría de la emisión, teoría de la cognición, teoría de la expedición y la teoría de la recepción”<sup>7</sup>; nuestro Código Civil en el Artículo 1523 se rige en el primer párrafo por la teoría de la recepción y en el segundo párrafo por la teoría de la cognición.

La tercera y última fase de la vida del contrato comienza al finalizarse la celebración y termina con la extinción del mismo, esta fase abarca tanto el cumplimiento del mismo como la resolución del conflicto, si se llegase a esto.

### **1.6. Contratos civiles y contratos mercantiles:**

Por la naturaleza de esta investigación es importante realizar una diferenciación entre contrato civil y mercantil.

Para el jurista Juan Gómez Calero citando a Broseta “los contratos mercantiles contenidos en el Código de Comercio se diferencian de los civiles de su mismo nombre, naturaleza y contenido, por la presencia de un comerciante en una de las partes, porque su fin es la industria o el comercio o por el carácter mercantil del objeto sobre el que recae; por el contrario el maestro Cervantes Ahumada ampliando la información nos dice: Según indicamos al hablar de la unificación del derecho civil y el derecho mercantil en materia de obligaciones y contratos, no existe diferencia alguna fundamental en la estructura orgánica de unos y otros contratos, lo que explica, según afirmamos, la tendencia a la unificación de las normas sobre esta materia y el logro de tal unificación en las legislaciones suiza e italiana., el autor Arce Gargollo al igual que el maestro Cervantes Ahumada, nos dice que las legislaciones suiza e italiana han concentrado en un solo ordenamiento los actos civiles y mercantiles, para los cuales hay un tratamiento unitario.

Como puede observarse la diferencia entre contrato civil y mercantil en verdad no es dogmática o de fondo sino por el contrario es histórica y contingente, derivada de la creación de un cuerpo normativo especial producto de una legislación obsoleta. En nuestro sistema jurídico vemos que mantenemos una dualidad de legislaciones, siendo el Código Civil el que aun mantiene la base de las figuras contractuales que al tomar algunas características esenciales toman la calidad de mercantiles, como por ejemplo la compraventa y el préstamo que pueden ser civil o mercantil.

Según el Diccionario de Derecho Mercantil, define al Contrato mercantil. Clase de contrato cuyo objeto es el tráfico comercial de la empresa. Su principal característica es el estar concebido para la realización de operaciones en serie, conteniendo cláusulas

---

<sup>7</sup> Aguilar Guerra, Vladimir . **Formación del contrato**. Pag. 238 al 242.

generales preestablecidas por lo que puede considerarse un contrato de adhesión siendo el lucro su principal móvil. Se regirá, en todo lo que no se halla expresamente establecido en el Código de Comercio o en leyes especiales, por las reglas generales del Derecho Común”<sup>8</sup>

Los contratos mercantiles se encuentran regulados en el Código de Comercio, Decreto 2-70, en el libro cuarto a partir del Artículo 695 en adelante; en este no se encuentra una definición de contrato mercantil pero se debe entender que es la misma que el Código Civil en su Artículo 1517 promulga. Para diferenciar un contrato mercantil de uno civil se debe tomar en cuenta que al celebrarse un contrato mercantil, las partes que intervienen realizan actos de comercio y por lo menos una de ellas su actividad diaria es el comercio, entiéndase comerciantes los que están numerados en los Artículos 2 y 3 del Código de Comercio. Por el contrario cuando un contrato no tiene la calidad de comercial sino por el contrario es privado, estamos ante un contrato civil.

En los últimos tiempos se ha desarrollado una comercialización, esto como consecuencia de la trascendencia económica, y por ende se ha comercializado los contratos civiles, esta comercialización ha dado lugar a: la simplicidad de los contratos, que la expresión del consentimiento sea por adhesión, que la celebración de los contratos entre ausentes aumente y el surgimiento de nuevos tipos contractuales que se han vuelto atípicos, por no encontrarse en la legislación.

En el contrato mercantil, la obligación del mismo carácter constituye el vínculo jurídico por el cual un sujeto debe cumplir frente a otro una prestación de índole mercantil y se caracteriza por ser: un medio, un instrumento jurídico de la circulación mercantil; es regulado por el Código Civil y el Código de Comercio; tiene libertad de forma; su intención es la de proteger el interés del público en general; reducción del principio de la autonomía de la voluntad en materia de contratación; en los contratos mercantiles funciona lo que se llama la representación aparente, los contratos mercantiles se suponen elaborados en igualdad de condiciones por las partes contratantes, elaboración en serie. Esta ultima característica, en la realidad, no es del todo verídica pues existen compañías privilegiadas que imponen su ley a los clientes, es el caso de contratos bancarios, seguros, transportes, suministros de gas, agua, electricidad, etc. Son los denominados contratos tipo en los que raramente se realizan modificaciones por exigencias de particulares.

---

<sup>8</sup> Cervantes Ahumada, Raúl. **Derecho mercantil** .Pags. 331 a 335

La tendencia en los ordenamientos mas avanzados que el nuestro, es la unificación legal del derecho privado de las obligaciones, esto con el fin de superar la dicotomía sin fundamento y obsoleta, que se ha dado con la separación legislativa en cuanto a obligaciones civiles y mercantiles. Esta unificación se ha ido dando ya en las leyes especiales, pues en ellas se regula aspectos del tráfico jurídico sin hacer diferencia si se deben aplicar a contratos mercantiles o civiles, entendiéndose que deben ser aplicados a ambos, por ejemplo la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, también como mencionamos en párrafos anteriores el hecho de recurrir constantemente al Código Civil, ya sea para reglas generales sino también para reglas específicas de un contrato.

### **1.7. Principios fundamentales de la contratación mercantil:**

Empezaremos por entender que es un principio jurídico, el maestro español De Castro nos dice: “son la base en que descansa la organización jurídica, la parte permanente del Derecho y también la cambiante y mudable que determina la evolución jurídica. Los principios informan a todas las normas formuladas; las convierten de flatus vocis o de pintados signos en mandatos y reglas de conducta, y hacen un modo cómo lo jurídico actúa sobre la realidad social y cómo esta, a su vez, influye sobre las normas jurídicas.”<sup>9</sup>

Luego de haber definido la frase principios jurídicos, y entender que éstos constituyen la base en la cual descansa nuestro Derecho mercantil, es importante determinar que por la constante evolución del comercio y el poco formalismo que este requiere en la contratación, nuestro Código de Comercio en el Artículo 669 establece que “las obligaciones mercantiles se interpretan, ejecutan y cumplen de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada”. Estos principios deben de ser tomados en cuenta, por las partes al momento de realizar la contratación y durante toda la vigencia del mismo.

Estos principios son los que ayudan a interpretar el contrato para no darle una naturaleza distinta, su finalidad es mantener la seguridad del tráfico comercial; a continuación se desarrollaran individualmente.

#### **1.7.1. Buena fe:**

La buena fe data desde el derecho romano cuando se hablaba de fides y la bona fides, en la Edad Media es tomada como principio del derecho comercial, cuando surge la legislación comercial italiana, fue única en sus principios de honra y libertad, su categoría

---

<sup>9</sup> De Castro y Bravo, Federico. **Introducción al derecho civil**, Tomo I. Pág. 417.

de principio lo adopta en relación a las relaciones comerciales en general. Las ordenanzas de 1673 se hicieron con el propósito de asegurar la buena fe entre los comerciantes. La buena fe como principio del contrato nace por el uso sin medida de la figura de la lesión, cuando invocando dolo estos eran rescindidos, los que se opusieron argumentaron que esta forma de actuar estaba condenada por el Derecho divino y por el Derecho Canónico, esta concepción fue favorable a la buena fe aceptándose en el Derecho de los comerciantes como principio y diciendo que “la equidad y la buena fe son el alma de los contratos”. Este antecedente histórico nos vincula en la actualidad, con el contenido económico del contrato, con la función que ejerce el juez al interpretar el contrato, y el mismo espíritu de este, razones por las cuales el principio de la buena fe es un postulado indiscutible; el mas importante, mas que el principio de la voluntad.

La buena fe es un principio ético que significa honestidad, lealtad y cooperación que los contratantes deben observar y ejecutar durante el iter contractus. Es un principio jurídico general y superior que todo ordenamiento social jurídicamente organizado debe tener, es la “conducta socialmente considerada como arquetipo o bien como conducta que la conciencia social exige conforme a un imperativo ético dado”<sup>10</sup>. La buena fe de las partes debe prevalecer no solo desde la celebración, sino antes de las negociaciones previas hasta la conclusión y ejecución del contrato, esta en constante evolución, tiene un criterio de fuente integradora y correctora; la falta de lealtad y fidelidad in contrahendo, in obligando et in solvendo solo trae abuso y esta figura esta en oposición por el principio de la buena fe.

Existen dos clases de buena fe: subjetiva y objetiva, la primera es la que deben seguir los contratantes al actuar con plena convicción de obrar conforme a derecho y la segunda es cuando obran con honestidad y lealtad en cada una de las etapas de contrato. En nuestro ordenamiento jurídico podemos observar que el Artículo 1519 del Código Civil se puede observar la buena fe objetiva como fuente de normas contractuales, la cual constituye un elemento de integración del contrato mas no lo encontramos entre las reglas de interpretación del mismo, lo contrario al Código de Comercio Artículo 669 que se encuentra regulado como una norma legal de interpretación, mas no de integración, así como lo expone el Doctor Aguilar Guerra al exponer que “la buena fe a la que se refiere el

---

<sup>10</sup> Aguilar Guerra, Vladimir Osman, **El negocio jurídico**. Pág. 285.

Artículo 669 del Código de Comercio es la buena fe in executivis (patrón de conducta en el ejercicio de los derechos y obligaciones que resultan del contrato)”<sup>11</sup>.

La buena fe es una directiva de interpretación del ordenamiento jurídico, tal como lo determina Garibotto al decir que “sobre la base de la buena fe como directiva fundamental de interpretación de los actos jurídicos se logra la conciliación de los intereses de quienes intervienen en el acto, así como se satisface la necesidad de seguridad del tráfico jurídico y se introduce un factor moralizante de las relaciones a que ese tráfico da lugar, razón por la cual a este criterio rector se subordinan todas las demás reglas de interpretación”.<sup>12</sup> La buena fe en este estadio funciona como un criterio hermenéutico.

Cabanellas en su diccionario jurídico, diferencia la buena fe creencia y la buena fe lealtad, “argumenta que la primera es en cuanto a conocimiento de no estar actuando en detrimento de un interés legítimo y la segunda como intención de cumplir con los deberes jurídicos que resultan del contrato”<sup>13</sup>.

Por último, el postulado de buena fe se ha determinado como un estado de rectitud en el obrar, pero este postulado goza de la protección del derecho, ya que se debe presumir que al momento de realizar una contratación se ha hecho con honestidad y quien alega la mala fe deberá probarla. En nuestro Código de Comercio no se encuentra regulada alguna norma sobre el tema, pero en el derecho colombiano, en su Artículo 835 estipula la presunción de la buena fe, estableciendo que “se presumirá la buena fe, aun la exenta de culpa. Quien alegue la mala fe o la culpa de una persona, o afirme que esta conoció o debió conocer determinado hecho, deberá probarlo”.

### **1.7.2. La verdad sabida:**

La verdad sabida, es un principio de la contratación mercantil, que es primordial en este tipo de contratación por el poco formalismo que al mismo caracteriza, este principio consiste que las partes al momento de contratar deben tener presente sus derechos y obligaciones, como también el acuerdo al que llegaron con anterioridad de la contratación, esta verdad se debe tener como ley entre las partes cualquier tipo de controversia debe ser resuelta de acuerdo a este principio de verdad sabida.

---

<sup>11</sup> Aguilar Guerra, Vladimir Osman. **Revista de la facultad de ciencias jurídicas y sociales universidad de san carlos, la integración del contrato.** Pág. 103.

<sup>12</sup> Garibotto, Juan Carlos. **Teoría general del acto jurídico.** Pág. 59.

<sup>13</sup> Cabanellas de Torres, Guillermo. **Diccionario jurídico.** Pág. 55.

### 1.7.3. Otros principios:

El Código Civil contiene la mayoría de figuras contractuales las cuales se diferencian de las mercantiles solo por algunas características no esenciales, por lo tanto los principios de la contratación civil también deben tomarse como principios de la contratación mercantil, el Artículo 694 del Código de Comercio nos indica que “solo a falta de disposiciones en este libro, se aplicaran a los negocios, obligaciones y contratos mercantiles las disposiciones del Código Civil”, si bien es cierto que nuestro Código de Comercio regula en el Artículo 669 como principios de las obligaciones y contratos mercantiles la verdad sabida y la buena fe guardada, estos deben complementarse con los de la contratación civil. Los principios básicos de la contratación civil son:

**Consensualismo:** Los contratos deberán celebrarse con el consentimiento de ambas partes y en casos específicos en una forma determinada. Basándonos que uno de los requisitos esenciales de los contratos es el sujeto el cual debe manifestar su consentimiento sin vicio, tal como lo regula el Artículo 1251 y 1518 del Código Civil.

**Autonomía de la voluntad:** Como estudiamos en apartados anteriores, tuvo su inicio en la doctrina Pandectista alemana, introduciendo este principio que para interpretar el negocio jurídico debe buscarse la voluntad real y limitarse con la declaración de voluntad, en el sentido de la expresión literal. Este concepto ha evolucionado y actualmente consiste en que las partes pueden pactar todo lo que la ley no prohíbe. Este principio se encuentra previsto en los Artículos 1251 al 1254 y 1257 del Código Civil.

**Inalterabilidad:** Este principio consiste que todo pacto debe ser respetado (pacta sunt Servanda), pues el contrato tiene fuerza de ley entre las partes, este no puede ser modificado solo excepcionalmente.

**Formalismo:** Este principio en la contratación mercantil no se da de la misma forma que en la civil, pues nuestro Código de Comercio en el Artículo 671, regula que los contratos mercantiles no están sujetos, para su validez, a formalidades especiales. Esto se da por lo poco formalista que suele ser el comercio, aun mas cuando esta contratación se diere entre partes que se encuentren en diferente lugares, por lo tanto este Artículo estipula que no importa el idioma o forma en que se celebre, pues las partes quedan obligadas a lo pactado



entre ellas. Sin embargo en el último párrafo regula que se exceptúan los contratos que requieren para su validez solemnidades o formas especiales.

#### **1.7.4 Principios de la contratación comercial internacional:**

En 1971 el Consejo Directivo de la UNIDROIT, organización internacional mercantil que se ha dedicado a estudiar los principios sobre los contratos comerciales internacionales decidió introducir el estudio de estos principios en su programa de trabajo, designando esta labor a un grupo de personas especializadas en el tema, este trabajo terminó con éxito en el año de 1995, año en el cual se publicó la primera edición en varios idiomas (incluyendo el español). Esta publicación no constituye un Código, a pesar de estar redactada en Artículos, ni un tratado, está pensado para constituir un *soft law* (no obligatorios), un conjunto de reglas generales que contiene diversos conceptos e instituciones que se encuentran en los sistemas jurídicos y cuyo objetivo es ofrecer un equilibrado conjunto de reglas especiales para que puedan ser utilizados en todo el mundo y así satisfacer el buen funcionamiento del tráfico comercial.

Es por ello que aunque no constituyen tratados internacionales son utilizados en los contratos mercantiles internacionales, tal como lo expresa León Tovar al decir que “en México son aplicables y útiles, quizá con las únicas salvedades en materia de moneda de pago, tipo de cambio y pena judicial.”<sup>14</sup> Estos no obligan a nadie, su uso lo determinan las partes, por lo que su aplicación resulta obligatoria o facultativa, según las partes lo hubieran convenido. Se reconoce la autonomía de la voluntad y la libertad para contratar. Entre los principios de la negociación internacional encontramos:

**Buena fe y libertad negocial:** Estos principios los encontramos en el Artículo 1.7, y dice que se tratan de principios éticos, de honestidad de hecho en la conducta contractual, por lo que las partes deben actuar con buena fe y lealtad negocial, sin que se pueda excluir o restringir ese deber; anteriormente vimos la buena fe como principio de la contratación mercantil nacional, por lo que a nuestro criterio se encuentra claro el concepto; mas de veinte Artículos de los principios se refieren a ellos y en resumen lo que tratan es que las partes actúen con buena fe y lealtad negocial en el comercio internacional, ya que en la práctica estos negocios se hacen de forma verbal o por medios electrónicos.

---

<sup>14</sup> León Tovar, Soyla H., **Contratos mercantiles**. Pág. 124.

Estos principios otorgan seguridad y tranquilidad a las partes, por ser esta una negociación sin mayores formalismos, que se va a cumplir lo pactado y a la vez que no se divulgaran los secretos comerciales.

**Principio de diligencia contractual:** Este principio va muy ligado con el de la buena fe y libertad negocial y trata que cada parte debe actuar con prudencia, como perito y diligente, comprendiendo ésta el cuidado, atención, conocimiento, vigilancia, perseverancia y trabajo lícito que se espera de cualquier persona responsable y razonable.

**Principio de prácticas y usos comerciales:** Es el principio que consiste en que las partes están obligadas a observar las prácticas convenidas por ellos y los usos comerciales del tráfico internacional (INCOTERMS).

**Principio de pacta sunt servanda:** Es el principio conforme el cual, todo contrato debe cumplirse siempre que el mismo sea posible e independiente de la carga que implique para la parte obligada, pues el contrato tiene fuerza de ley entre las partes. Este principio tiene su excepción y es cuando se da una excesiva onerosidad o hardship (frustración de la finalidad del contrato, imprevisión o excesiva onerosidad sobrevenida).

**Principio de comunicación:** Este principio se debe observar al momento que es necesario hacerle llegar a la otra parte alguna noticia, éste debe hacerse por cualquier medio apropiado y surtirá efectos cuando llegue a la persona a la cual va dirigida. Esta comunicación debe realizarse por alguna declaración verbal, demanda, requerimiento o cualquier medio de comunicación incluyendo el escrito.

**Principio de confidencialidad:** Esta directriz consiste en que las partes tienen la obligación de respetar, guardar y no utilizar injustamente en provecho propio, la información que le ha sido proporcionada durante la negociación.

**Principio de formación del contrato:** Este principio trata de la forma como debe celebrarse el contrato internacional, aquí se recogió la forma prevista por la Convención de Viena sobre la Compraventa Internacional de Mercaderías, las cuales pueden ser por oferta

o bien por la conducta de las partes o por la expedición de un lugar el cual queda como formación del contrato.



## CAPÍTULO II

### 2. Contrato de compraventa mercantil

#### 2.1. Antecedentes

En la historia se ha sostenido que el contrato de permuta fue el contrato que precedió al contrato de compraventa, esto como forma de subsistencia que tuvo el hombre; era una forma de trueque (intercambio de cosas), luego con la aparición de la moneda (denominador común) el contrato de compraventa fue el más utilizado, sobre todo en las gestiones comerciales, perdiendo el contrato de permuta su importancia.

En la antigua Roma el contrato de permuta (negotio do ut des), era un contrato innominado, real, que se perfeccionaba por la entrega de una cosa por la otra; la compraventa por el contrario era un contrato consensual que se perfeccionaba por el consentimiento de las partes, en el cual solo una parte se obligaba a transferir una cosa y la otra a pagar el precio del mismo.

Entre estos contratos existe una afinidad, tanto así que algunas reglas de la compraventa se aplican al contrato de permuta, los dos contratos persiguen el propósito de transmitir a la otra parte la propiedad de la cosa y por ello a la permuta se le ha llamado doble contrato de compraventa. En la historia la permuta le dio lugar al contrato de compraventa pero en la actualidad este contrato ha superado al contrato de permuta y no solo a este sino se ha convertido en el más importante de los contratos onerosos y de cambio.

El Código de Napoleón, influenciado por el derecho antiguo francés que a su vez tenía marcada influencia romanista, no logró apartarse plenamente del concepto romano de venta, por cuyo efecto no transmitía la propiedad del objeto como se demuestra con el texto del Artículo 1582 que señala lo siguiente: "La venta es perfecta entre las partes, y la propiedad queda adquirida de derecho por el comprador, con respecto al vendedor, tan pronto como hay convención firme sobre la cosa y el precio, aunque dicha cosa no haya sido entregada ni el precio satisfecho".

De acuerdo a lo anterior, por efecto del contrato no se transmitía la propiedad del objeto al exigir además en el Artículo 1583 que solo hasta que conste la convención en que las partes se hayan puesto de acuerdo sobre la cosa y el precio, el contrato se perfecciona.

La doctrina francesa moderna ha reconocido la influencia romanista del Código de Napoleón, aunque ha señalado que existe una sustancial diferencia entre una y otra,

sosteniendo que los romanos no consideraron de ningún modo que la transferencia de la propiedad fuese extraña a la naturaleza de la venta y a su objetivo. Prueba de ello es el hecho de negarse a tratar como venta toda convención que incluyera una cláusula por la cual el comprador no pasará a ser propietario. En el derecho romano el vendedor se obligaba a entregar físicamente la cosa y a garantizar la utilidad de la posesión pacífica de manera independiente al hecho de que el enajenante fuese o no el propietario. Por otra parte, dicen los tratadistas, el Código de Napoleón evidencia el abandono de la doctrina romanista considerando la reglamentación total del contrato de venta, siendo exagerado criticar a dicho código por el análisis gramatical de un solo artículo.

Es entendible que la doctrina francesa moderna interprete la esencia de las reglas de la compraventa desde su punto de vista, ya que una gran mayoría de las codificaciones modernas se han apartado del concepto romanista y de las reglas del Código de Napoleón, demostrando una mejor técnica sobre el consensualismo y sus efectos. Aunque es innegable que bajo la influencia del Código de Napoleón una serie de legislaciones tomaron su ejemplo, también lo es que en las últimas décadas algunas se han inclinado al consensualismo de la compraventa, por cuyo efecto la propiedad se transmite cuando las partes se han puesto de acuerdo en el precio y la cosa.

En cuanto a las diversas denominaciones de este contrato, se ha señalado por la doctrina que los códigos no deben ser un catálogo de definiciones y que se debe buscar que las reglas generales de un contrato establezcan sus principios y presupuestos de definición. Estos principios se justifican ante la imposibilidad de aceptar una definición unánime, de ahí que sea irrelevante que algunos códigos se refieran al contrato de venta, de compra o de compraventa; pues lo más importante es la connotación jurídica del contrato más que su connotación gramatical. Por ejemplo, en el derecho alemán este contrato se le enuncia de compra. El Código Brasileño lo enuncia de compraventa, el Código Suizo de las obligaciones y el Código Civil Italiano lo enuncia de venta.

Como antecedente nacional tenemos el trueque que luego evolucionó convirtiéndose a compraventa pues se utilizó el cacao como moneda entre los mayas.

Actualmente el contrato de compraventa aparece en el ámbito legislativo del derecho privado en tres modalidades; en el derecho civil, derecho comercial y en el derecho internacional, cada uno con su cuerpo normativo, Código Civil, Código de Comercio y a nivel internacional, en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías. Como bien lo señala Etcheverry, en los

cuerpos normativos, la regulación del contrato de compraventa civil supera la mercantil; pero esto se da por que el derecho mercantil se encuentra en constante evolución y los esquemas legales resultarían obsoletos al tráfico comercial.

## 2.2 Definición

Para definir el contrato de compraventa mercantil entraremos a conocer su ámbito contractual, siendo este el tráfico de comercio, ya que la actividad productiva es realizada a través del comerciante intermedio quien es el encargado de transferir las cosas a los consumidores por medio del contrato de compraventa, Este contrato es el motor del comercio y a la vez generador de nuevas vinculaciones. "La Compraventa Mercantil es la figura contractual que hace efectiva la mayor parte del tráfico comercial, ya que la entidad productiva, canalizada a través del comerciante, intermediario, desemboca en el consumidor por medio de la compraventa"<sup>15</sup>

El contrato de compraventa mercantil se da en masa y no en forma aislada como el civil, en el contrato de compraventa mercantil se transfiere una mercadería, entiéndase, cosa que satisface y que puede ser revendido generando lucro y en cuanto a la calidad de las partes por lo menos uno es comerciante; este último punto es discutible pues algunos doctrinarios mercantilistas opinan que si la relación se da entre un comerciante y el consumidor esta compraventa es civil, porque esta destinada a no tener lucro por no existir una posterior reventa. Se caracteriza por ser bilateral, oneroso, conmutativo, consensual, principal y traslativo de dominio.

Para la licenciada Rosa Amelia Corea, catedrática de Derecho Mercantil al exponer el tema de la compraventa mercantil manifiesta que es un "Vinculo en virtud del cual una persona ofrece en venta a otra que compra, un bien a cambio de un precio". En el diccionario de Manuel Ossorio, de la misma forma que Cabanellas y la legislación argentina, "hay compraventa "cuando una de las partes se obligare a transferir a la otra la propiedad de una cosa, y ésta se obligare a recibirla y a pagar por ella un precio cierto en dinero"<sup>16</sup>. "Cabanellas hace la referencia a compra como la adquisición de una cosa por precio y venta como enajenación de una cosa por precio"<sup>17</sup>.

A diferencia de nuestro Código de Comercio que no define la compraventa mercantil, el Código de Comercio mexicano, en su Artículo 325, define "la compraventa de cosas

---

<sup>15</sup> Villegas Lara, René Arturo. **Derecho mercantil**. Pag. 45.

<sup>16</sup> Ossorio, Manuel. **Ob. Cit.** Pag. 140.

<sup>17</sup> Cabanellas de Torres. Guillermo. **Ob Cit.** Pag.79

muebles para revenderlas, bien en la misma forma que se compraron o bien en otra diferente, con ánimo de lucrarse en la reventa.”, también el Artículo 450 del mismo Cuerpo Legal establece: “La compraventa mercantil es un contrato por el cual una persona, sea o no propietaria o poseedora de la cosa objeto de la convención, se obliga a entregarla o hacerla adquirir en propiedad a otra persona, que se obliga por su parte, a pagar un precio convenido, y la compra para revenderla o alquilar su uso”, e indica que ventas no son mercantiles, incluyendo: las de productos para el consumo del comprador, la reventa que realice cualquier persona no comerciante, del resto de acopios que hiciera para el consumo, las que realicen los artesanos en sus talleres de objetos construidos o fabricados por ellos, las que realicen los agricultores y ganaderos de sus cosechas o de su ganado.

A nuestro criterio el contrato de compraventa mercantil es un acuerdo de voluntades por medio del cual una de las partes se obliga a transferir el dominio de una cosa (derechos reales, o la transferencia de titularidad de títulos valores, o cosas manufacturadas o producidas) y la otra de pagar un precio en dinero.

### **2.3 Etapas del proceso de negociación del contrato de compraventa mercantil**

Al igual que las etapas de la vida del contrato, este como una clase de contrato tiene las mismas etapas: Formación, perfeccionamiento y la ejecución del contrato; salvo unas modalidades que vamos a mencionar.

La formación del contrato de compraventa mercantil se da con la oferta, es de vital trascendencia pues marca el comienzo de la negociación y alrededor de ella versará lo que es la creación del mismo. La oferta según Lalaguna es “el acto jurídico por el que una persona dirige a otra la propuesta de realizar un contrato de contenido determinado”<sup>18</sup>, esta propuesta lleva implícita la voluntad del sujeto de obligarse y no necesita de una segunda declaración de voluntad sino esta misma basta para realizar el contrato de compraventa. La peculiaridad de la oferta en cuanto al contrato de compraventa es que si es aceptada por un sujeto el contrato queda perfeccionado sin necesidad de un acto posterior.

Para que la oferta sea perfecta no solo basta con manifestar el deseo de vender sino que es necesario que la declaración llene los elementos esenciales del contrato (sujeto, objeto, causa y forma Artículo 671 del Código de Comercio), que la misma sea hecha de buena fe, y de una forma receptiva (dirigido a varios destinatarios). La oferta no es una

---

<sup>18</sup> Lalaguna Domínguez, Enrique. **Sobre la perfección de los contratos en el código civil, revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia, la ley.** Pag. 1145.



invitación a otras personas a ofertar o iniciar nueva negociaciones, ni tampoco un borrador o proyecto, por el contrario, tal como se definió con anterioridad, es un acto jurídico esto significa que trae aparejada consecuencias jurídicas.

En nuestra legislación la oferta se encuentra regulada en el Artículo 1521 al 1523 del Código Civil, en cuanto al Código de Comercio no menciona nada sobre la oferta, pero supletoriamente utilizamos estos artículos; según el Artículo 694 del Código de Comercio; a nivel internacional, el Convenio de Viena en los Artículos 14 al 24 está regulado de manera muy completa la formación del contrato de venta de mercaderías internacional, precisamente en el Artículo 14 estipula “la propuesta de celebrar un contrato, dirigida a una o varias personas determinadas, constituirá oferta si es suficientemente precisa e indica la intención del oferente de quedar obligado en caso de aceptación”, en este precepto jurídico encontramos la propuesta, debiendo tomar la oferta como una clase de propuesta, con requisitos específicos.

En cuanto a la vigencia de la oferta el Artículo 1521 del Código Civil regula que el oferente queda obligado hasta la expiración del plazo, si éste no le puso plazo a la oferta quedara desligado si la aceptación no se hace inmediatamente; el Artículo 1523 del mismo cuerpo normativo estipula que si la oferta se hizo a persona ausente la misma se mantendrá durante el tiempo suficiente para que la contestación llegue a su destinatario. De esto determinamos que la oferta decae cuando es rechazada por sus destinatarios o bien cuando se plantea una contraoferta, pues el oferente debe manifestar su voluntad o por el plazo de su vigencia o cuando ha sido revocada; sobre esto se manifiesta la Convención de Viena en su Artículo 16 mencionando que “es irrevocable una oferta: cuando ello se indica o cuando el destinatario lo podía considerar razonablemente y ha actuado en base a ello” de esto concluimos que se puede revocar cuando la misma llegue al destinatario al mismo tiempo que la oferta.

La segunda etapa del contrato de compraventa mercantil es la perfección del mismo, entiéndase perfección según Lalaguna como “la manifestación del consentimiento que se produce por la concurrencia de las declaraciones de voluntad interdependientes y

concordes o correlativas de dos o mas partes en un tiempo y en un lugar determinados”<sup>19</sup>, esta fase esta formada por la aceptación de la oferta por los destinatarios, la aceptación para Díez-Picazo y Ponce León es “aquella declaración o acto del destinatario de una oferta que manifiesta el asentimiento o conformidad con esta”<sup>20</sup>, se tiene que tener presente que si el aceptante modifica la oferta deja de ser un acto jurídico de aceptación y pasa a ser una contraoferta. La última etapa compuesta por la ejecución del contrato de compraventa mercantil se da cuando se transfiere la mercadería a la otra parte y esta paga el precio, pero este contrato tiene su variación dependiendo de la clase de compraventa mercantil que se realice, las cuales desarrollaremos en el siguiente tema.

## 2.4 Clases de contrato de compraventa mercantil

En cuanto al Código del Comercio nos regula la compraventa contra documentos y esta son: cosas en tránsito, libre a bordo FOB, costado del buque FAS, y costo seguro y flete CIF.

Venta contra documentos: Este tipo de contrato esta vinculado con los títulos representativos de mercadería, pues se trata de las ventas mercantiles, por las cuales el vendedor cumple con su obligación de entrega de las mercancías entregando documentos representativos de las mismas. La obligación del comprador de pagar el precio contra la entrega de dichos documentos. El ordenamiento que nos ocupa se refiere a las siguientes compraventas:

1. **Venta de cosa en tránsito:** Este contrato de compraventa se da cuando un objeto que aun no se encuentra en el lugar de la negociación (sino viene en barco, avión o cualquier medio de transporte) ha sido objeto de negociación, este contrato es ejecutado en el momento de la entrega de la mercadería, pero si entre las cosas que se entregan al porteador se encuentra la póliza de seguro el riesgo lo corre el comprador, salvo que el vendedor conociera al momento de entregar el contrato la avería o pérdida.
2. **Venta fob:** FOB significa libre a bordo-puerto de embarque convenido, este contrato se cumple cuando la cosa es entregada a bordo del buque o medio de transporte en el tiempo convenido, a partir de ese momento los riesgos se trasladan al comprador

---

<sup>19</sup> Lalaguna Domínguez, Enrique. **Sobre la perfección de los contratos en el código civil, revista jurídica española de doctrina jurisprudencia, la ley.** Pág. 1137.

<sup>20</sup> Díez-Picazo y Ponce León. **La formación del contrato.** Pág. 20.

y el precio FOB incluye el valor de la cosa, gastos, impuestos y todo lo que genere el transportar la mercadería.

3. **Ventas fas:** En este contrato la obligación del vendedor es entregar la mercadería a un costado del medio de transporte momento que se tiene por cumplido el contrato por parte del vendedor y se le transfiere los riesgos al comprador, el precio que se debe pagar incluye el valor, gastos, impuestos y derechos.
  
4. **Venta cif:** Este contrato es aquel que el precio incluye el costo, seguro y flete, este contrato se tiene como cumplido cuando el objeto es entregado al porteador y los riesgos los corre el comprador. Existe una modalidad en este contrato y es la venta C y F: Esta compraventa es igual que la anterior omitiéndose solamente el seguro.
  
5. **Contrato de suministro:** el suministrador se obliga a realizar a favor de las suministradas entregas sucesivas y periódicas de una determinada mercancía a cambio de un precio. Las empresas suelen realizar estos contratos para asegurarse el aprovisionamiento continuado y constante. Según el Código de Comercio en el Artículo 707, se entiende por contrato de suministro “aquel por medio del cual una parte se obliga a realizar a favor de otra, prestaciones periódicas o continuadas de cosas muebles o servicios.”

Los contratos de compraventa que regula el Código de Comercio están muy relacionada con la contratación internacional por lo que se puede ampliar su interpretación de acuerdo a los principios sobre los contratos comerciales internacionales de la UNIDROIT.

Supletoriamente se utilizan los contratos de compraventa que regula el Código Civil a partir del Artículo 1799 al 1808. A continuación definiremos algunas de estas clases de contratos.

## **2.5. Clases de contrato de compraventa civil:**

**Contrato de compraventa al gusto o gustum:** También llamado en la doctrina contrato de compraventa de ensayo o prueba, por este contrato de compraventa el comprador dispone de un plazo para rescindir el mismo si la mercancía no le satisface, debiendo devolver al vendedor dicha mercancía y la cantidad entregada al comprador como precio de la misma; el comprador puede probar o ensayar la mercancía y deshacer la compra si la mercancía no es de su agrado. Este contrato se considera perfeccionado hasta que el

comprador queda satisfecho, este plazo no debe ser mayor a tres días desde el momento que el vendedor puso a disposición del comprador la mercadería; este contrato es regulado por el Artículo 1799 del Código Civil.

**Contrato de compraventa sobre muestras:** En la doctrina también es llamada compraventa sobre calidades, en nuestra legislación la encontramos en el Artículo 1800 del Código Civil.

Surge por la celeridad del comercio y consiste en celebrar contratos de compraventa teniendo a la vista muestras de la mercadería que se entregara al comprador al momento de perfeccionar el contrato. La muestra puede ser por medio de una porción de la mercadería, por folletos impresos (catálogos), fotografías o paginas Web, esto con el propósito de dar una idea clara de la mercadería que se esta vendiendo.

Este contrato queda perfeccionado con el simple consentimiento de las partes, sin embargo en este momento no precisamente se trasfiere al comprador la propiedad de la mercadería y los riesgos de la misma; pues para que este contrato produzca efectos y se transfiera el dominio de la cosa, objeto del contrato se requiere que la mercadería esté pesada, medida y revisada por las dos partes, hasta este momento la mercadería es entregada (traditio) ya sea en forma física, virtual o jurídicamente.

El Código Civil en el Artículo 1800, regula que puede darse por resuelto el contrato si las mercaderías no resultaren conforme a la muestra o la calidad de la mercadería no sirva para el uso que ha sido ofrecido. Este contrato por motivo de nuestro trabajo de investigación es muy importante pues es la base de nuestro problema.

**Contrato de compraventa de cosas futuras y compraventa de esperanza incierta:** Se llama compraventa de esperanza incierta al contrato que tiene por objeto adquirir, por una cantidad determinada los frutos que una cosa produzca en el tiempo determinado, tomando el comprador para si el riesgo de que esos frutos no lleguen a existir; o bien, los productos inciertos de un hecho, que puedan estimarse en dinero. El vendedor tiene derecho al precio aunque no lleguen a existir los frutos o productos comprados y se restringe esta operación solo a frutos o productos futuros de una cosa.

La compraventa de cosas futuras puede ser objeto de contrato, tomando el comprador el riesgo de que no lleguen a existir; este contrato lo encontramos regulado en el Artículo 1805 del Código Civil.

**Contrato de compraventa con limitaciones:** Este contrato de compraventa consiste en la venta que se realiza sobre cosas o derechos que se encuentran en litigio o bien cargas gravámenes, limitaciones o anotaciones; este contrato es válido siempre que el comprador sea instruido por el vendedor de esta circunstancia; la misma debe hacerse constar en el contrato. Este contrato esta regulado en el Artículo 1805 del Código Civil.

**Contrato de compraventa por abonos con y sin reserva de dominio:** Este contrato es conocido en otras legislaciones como contrato de compraventa a plazos, se caracteriza porque el precio que ha de pagar el comprador se fracciona en plazos y la cantidad que deberá pagar periódicamente se llama abonos, este plazo debe ser superior a tres meses, se paga en fracciones generalmente iguales y periódicas.

Para que sea válido ha de ser por escrito, debiendo figurar la cantidad que se entrega inicialmente y el tipo de interés aplicado a la parte pendiente, se suele incluir las cláusulas de reserva de dominio y prohibición de disponer, pero no necesariamente.

Cláusula de reserva de dominio, en esta modalidad el enajenante se reserva el dominio de la cosa vendida hasta en tanto el comprador no pague el precio pactado, la propiedad de la cosa no pasará al comprador. Esta modalidad implica una doble figura jurídica en caso de que se rescinda el contrato por incumplimiento de las obligaciones. Será un contrato de compraventa sujeto a una condición suspensiva y a la vez será un contrato de arrendamiento sujeto a una condición resolutoria.

El Artículo 1836 de nuestro Código Civil prescribe que: "El contrato de compraventa en abonos con reserva de dominio, puede resolverse por falta de pago de cuatro o mas mensualidades consecutivas si el contrato fuere de bienes inmuebles." También regula que si se rescinde el vendedor devolverá al comprador el precio recibido descontando determinada cantidad por el uso de la cosa (arrendamiento); pero si la cosa fuere mueble, el Artículo 1837 estipula que el vendedor tiene derecho de hacer suyo los abonos pagados, en concepto de indemnización.

Para que la reserva de dominio pactada entre los contratantes surta sus efectos frente a terceros, deberá inscribirse en el Registro General de la Propiedad ya se trate de bienes inmuebles registrados o de bienes muebles susceptibles de identificación.

La entrega de la cosa al comprador tiene carácter de arrendatario, teniendo éste solamente el uso y posesión del bien, y en estas condiciones el adquirente no podrá enajenar el objeto, sin previa autorización del vendedor.

**Contrato de compraventa con pacto de adición al día y de preferencia:**

Este contrato de compraventa con pacto de adición al día, consiste en que las partes pactan que se puede rescindir el contrato a solicitud del vendedor si dentro de un plazo estipulado apareciese otra persona que ofrece más por la cosa. Y el contrato de compraventa con pacto de preferencia se da vinculado al contrato de compraventa con pacto de adición al día y trata que las partes acuerdan que el vendedor deberá preferir en igualdad de circunstancias al comprador, si éste decidiera pagar la diferencia del pago. Este contrato se encuentra regulado en los Artículos 1847 y 1848 del Código Civil.

La violación a esta obligación solo da acción al enajenante para reclamar el pago de daños y perjuicios; ante el riesgo de que las partes puedan pactar una retroventa o una promesa de venta sobre el mismo objeto del contrato, expresamente se prohíbe su celebración, ya que precisamente nuestra legislación en el Artículo 1791 último párrafo del Código Civil, prohíbe expresamente el pacto de retroventa ante el notorio perjuicio que se ocasionaba a los acreedores y al fisco.

Existen otras modalidades de compraventa que si bien no se encuentran reguladas en nuestro sistema jurídico, con el avance que ha tenido el comercio con influencia internacional, se utilizan con mucha frecuencia en nuestro país. Además de estar regulados en legislaciones de otros países. Entre estos tenemos:

**Contrato de compraventa de plaza a plaza:** El contrato de compraventa de plaza a plaza se caracteriza porque el vendedor se obliga a la entrega de la mercancía al comprador en el lugar especificado en el contrato, la mercancía se traslada de una localidad a otra distinta (país a país).

En estos contratos se utilizan los INCOTERMS o términos comerciales internacionales que reflejan las condiciones del contrato. Este contrato tiene relación con los contratos de compraventa que regula nuestro Código de Comercio, pues en ellos utilizamos incoterms (términos extranjeros), y se refieren a compraventas realizadas en un país o localidad

distinta. Nuestra legislación comercial con un enfoque moderno, reguló lo concerniente a la compraventa a nivel internacional.

**Contrato de compraventa en tienda o almacén:** Por el contrato de compraventa uno de los contratantes (vendedor) se obliga a entregar una cosa determinada y el otro (comprador) a pagar por ella un precio cierto, se reputa mercantil la compraventa de cosas muebles para revenderlas, bien en la misma forma que se compraron, o bien en otra diferente, con ánimo de lucrarse en la reventa, este contrato suele ser al contado, de una forma muy poco formalista.

**Contrato de compraventa en feria y mercados:** Por el contrato de compraventa uno de los contratantes (vendedor) se obliga a entregar una cosa determinada y el otro (comprador) a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente. Se reputa mercantil la compraventa de cosas muebles para revenderlas, bien en la misma forma que se compraron, o bien en otra diferente, con ánimo de lucrarse en la reventa, este contrato pueden ser al contado o a plazos. Si son al contado han de cumplirse en el mismo día o en las 24 horas siguientes.

**Contrato de compraventa por comisión:** Por el contrato de compraventa uno de los contratantes (vendedor) se obliga a entregar una cosa determinada y el otro (comprador) a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente. Se reputa mercantil la compraventa de cosas muebles para revenderlas, bien en la misma forma que se compraron, o bien en otra diferente. Este contrato tiene una variable y es que interviene una tercera persona que es intermediario entre el vendedor y el comprador, el comisionista se obliga a realizar por encargo y cuenta del comitente una o varias operaciones comerciales (en este caso venta).

**Compraventa a la vista:** Este contrato trata de la compraventa de mercaderías que se perfecciona hasta que las mismas se tienen a la vista, y mientras esto no ocurra no se tiene un contrato, se denomina así a la compraventa de una cosa que se acostumbra gustar, pesar y medir.

La interrogante surge para precisar el momento en que se forma el consentimiento del contrato. Una tesis sostiene que se trata de un contrato condicional sujeto a que las partes pesen, midan o gusten el objeto y cuya condición una vez realizada dará origen al nacimiento del contrato, otra tesis sostiene que la compraventa se realiza desde el momento en que las partes se ponen de acuerdo en el objeto, aunque este no se haya gustado, pesado o medido, y una tercer afirma que el contrato no se podrá rescindir, cuando el problema sea porque no tiene el peso salvo que se trate de otra especie o clase o calidad inferior. Nuestra legislación tanto civil como mercantil no tiene incluido este contrato pues regula el contrato de gusto y el de muestra en el Código Civil, los cuales creemos que tiene mucha relación con éste; pero por motivo de estudio hemos incluido esta modalidad.

**Contrato de compraventa por acervo:** Se entiende por tal, la venta que se refiere a un conjunto de bienes homogéneos o heterogéneos de la misma especie y calidad, o de especies y calidades distintas que estén especialmente determinadas, tomando como punto de referencia no el contenido sino el continente, es decir, no se compran determinados bienes por lo que éstos sean en realidad, se adquiere un acervo contenido en una vasija, en un granero en una bodega, en un carro de ferrocarril, en un fundo mercantil y se compra a la vista sin precisar el contenido sin que tenga importancia para la venta que las partes o el comprador hayan imaginado un contenido mayor o menor.

**Contrato de compraventa de consumo:** A partir del año dos mil tres, momento en el cual se creo la ley de protección al consumidor y usuario se da una nueva modalidad en el contrato de compraventa. Este tipo de contratos es aquel que se caracterizan por tener por objeto el regular relaciones que llamamos de consumo. Este relación jurídica se da entre consumidores (aquellas personas humanas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final, el de su grupo familiar o social; la adquisición o locación de cosas muebles, la prestación de servicios, y la adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda) y proveedores (persona física o jurídica que en forma profesional aun ocasionalmente, suministre, fabrique, preste, comercialice o importe, o pone en el mercado sus bienes y servicios a disposición de los consumidores).

Este contrato, al igual que el contrato de compraventa mercantil tradicional, es un acuerdo bilateral destinado a reglar los derechos de los contratantes, su finalidad es económica y social; pero su diferencia radica en el objetivo que tiene la adquisición de la



cosa, pues éste debe ser para uso personal, social o familiar del consumidor; además se le adiciona, la masificación del consumo, las modalidades de formación del consentimiento (por vía de la oferta pública), sus modalidades, y el deber y valor de información que le dan a las notas propias y diferenciales. En cuanto a la formación de este contrato varía porque es común que la misma se haya realizado unilateralmente por el proveedor (también llamado empresario, profesional o productor), ya que estos tienen una posición de predominio en el mercado.

Los contratos de compraventa de consumo tienen su fundamento en el ámbito de los denominados contratos de empresa, mayormente de adhesión o con cláusulas predispuestas, y sujetos a la regulación nacida en el ámbito de la autonomía de la voluntad. La generalización de estas relaciones ha dado lugar a una estandarización y categorización en una rama propia del derecho privado, que combina, normas de derecho privado (por la regulación de los elementos esenciales de los contratos, de la autonomía de la voluntad y la formación del consentimiento), y normas de derecho público (la regulación estatal protectora de los consumidores, el poder de policía administrativa, y los tribunales arbitrales).

En cuanto a instituciones, procedimientos y definiciones, entraremos a conocer en el siguiente capítulo.

## **2.6. Análisis del contrato de compraventa internacional**

El Contrato de Compraventa es el factor central de toda transacción comercial internacional, constituye el instrumento jurídico más importante de la actividad económica mundial.

En el proceso de comercio internacional se realizan diversos contratos, pero el principal de ellos es el contrato de compraventa internacional de mercaderías. El contrato de compraventa internacional de mercaderías está regulado por la Convención de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías, que fue aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980. Este convenio entró en vigencia el 1 de enero de 1988 y regula los diversos aspectos de la compraventa internacional, como los derechos y obligaciones de las partes contratantes, señala las condiciones y los diversos medios de pago en que se puede transar las operaciones comerciales, estos normalmente van relacionados con un financiamiento; entre estos encontramos:

Al Contado, variando de acuerdo al momento en que se efectúa el pago, cuando el pago se hace al momento del pedido no se necesita financiamiento y el cumplimiento del pago es muy sencillo, el problema se presenta cuando éste debe hacerse en el momento del embarque, al negociar los documentos de embarque, o al recibir la mercadería por parte del comprador porque se hace necesario un financiamiento de pre-embarque.

En Cuenta Corriente, esta modalidad de pago se da cuando existe una relación muy favorable entre el exportador y el comprador extranjero, y pueden establecer este sistema, el cual requiere que en ambos países existan regímenes comerciales cambiarios sin restricciones que dificulten la transacción.

En Consignación; esta condición de pago implica que el derecho de propiedad de la mercancía no se traspa hasta el momento de su venta en el extranjero. Esta modalidad entraña muchos riesgos para el exportador, quien sólo recibirá el pago luego de la venta efectiva, sin embargo es una modalidad usada en la venta de productos no perecederos.

Al Crédito, la compraventa se paga en un plazo después del embarque. Las transacciones al crédito son frecuentes y requerirán de financiamiento de post-embarque. Normalmente esta modalidad es otorgada a los proveedores y los documentos de pago que recibirá el exportador podrán ser pagarés o letras de cambio.

En cuanto a la forma del contrato, no es necesario que sea por escrito, ni está sujeto a requisito de forma (esta norma no rige en los estados cuya legislación nacional establezca que el contrato de compraventa sólo podrá constar por escrito). En el término por escrito se comprende, el telegrama y el fax; a partir de 1990, al aprobarse la nueva versión de los INCOTERMS, se incorporó los mensajes electrónicos EDI que son comunicaciones a través de computadoras.

No existe un modelo del contrato de compraventa internacional para la exportación de mercaderías, pero a continuación se darán condiciones mínimas para la elaboración del mismo: nombre y dirección de las partes; producto, normas técnicas y características; cantidad del producto (especificando la unidad de peso); embalaje, etiquetado y marcas, valor total del contrato; condiciones de entrega (aquí se debe especificar el precio el cual debe relacionarse con los Incoterms, de preferencia 2000); descuentos y comisiones;

impuestos, aranceles y tasas; lugar; y períodos de entrega o de envío y fecha tope para la presentación de los documentos a partir de la fecha de embarque; envío parcial, transbordo y agrupación del envío; condiciones especiales de Transporte; condiciones especiales de seguros; documentos (distintos a la factura, documentos de transporte o seguro); inspección; licencias y permisos; condiciones de pago; medios de pago; garantía; incumplimiento de contrato por causas de "fuerza mayor"; retrasos de entrega o pago; recursos; arbitraje; idioma; jurisdicción; y la firma de las partes, en esta última condición debe tomarse en cuenta que en muchos casos el contrato de compraventa internacional es pactado mediante el envío de una oferta y la aceptación de la misma, intercambios efectuados por medios de comunicación en los cuales no siempre es posible que estén firmados o que se pueda autenticar la firma, por lo que las partes deberán tener en cuenta el monto total de la transacción y si es necesario que se formalice este acuerdo mediante la firma de ambas partes en un contrato.

Como estudiamos en la etapa de la negociación del contrato de compraventa, en la compraventa internacional también se comienza con la oferta que debe realizarse proponiendo específicamente la mercadería, la cantidad y el precio; dirigida a persona determinada, y la misma surtirá efecto cuando llegue al destinatario. La oferta puede ser retirada, revocada o rechazada; en este último caso se extingue la oferta.

Es lamentable que la Convención de Viena, actualmente derecho vigente en más de 60 Estados (entre los que se encuentran todos los de la Unión Europea, Estados Unidos y China y países latinoamericanos como Argentina, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Honduras, México, Perú y Uruguay), Guatemala siga sin formar parte; cuando se le ha considerado a esta Convención como ley aplicable a la mayoría de las operaciones de importación y exportación que se registran diariamente, este mérito se le atribuye por que pudo reunir tradiciones jurídicas tan diferentes como es la civil law y el common law.



## **CAPÍTULO III**

### **3. Derecho de protección al consumidor como nueva modalidad en el contrato mercantil**

#### **3.1. Derecho de protección al consumidor**

La internacionalidad del mercado tiene su esencia en la “libre circulación”, esta circulación debe ser sin problemas de bienes y servicios, de personas y de dinero, como si fuera en un mismo país o en un solo mercado. En la práctica esto significa que existirán empresas instaladas en cualquier país ofreciendo una extensa gama de productos o servicios, y que los consumidores podrán tratar libremente con estas empresas. Para que el consumidor pueda aprovechar plenamente las oportunidades que le ofrece la realización del mercado único, debe tener seguridad de que sus intereses están protegidos. Necesita pues, un mínimo de garantías sobre los bienes que adquiere, al igual que una información objetiva, un marco legislativo claro, y eventualmente una asistencia jurídica económica confiable en caso de controversias.

Es por ello que en los últimos tiempos este tema ha tomado mucha importancia a nivel internacional, pues la sociedad se ha convertido en consumista, los primeros movimientos eran encaminados a la defensa a los consumidores (por las aberraciones de las que eran víctimas, esto como resultado de la crisis económica mundial a consecuencia de las guerras mundiales); pero actualmente se enfoca en una perspectiva mas amplia y profunda, ya no solo a la protección y defensa del consumidor sino también a promover al consumidor con la finalidad de alcanzar mas competencia en el mercado y lograr un mejor nivel de vida.

#### **3.1.1 Antecedentes**

El advenimiento de los contratos de adhesión, la masificación del consumo, la globalización de los negocios, las privatizaciones con participación de empresas multinacionales que constituyeron oligopolios estructurales, los contratos de larga duración con modificaciones unilaterales de las condiciones; dieron como resultado las negociaciones disparejas, en las que los consumidores generalmente se ven perjudicados. Estas causas fomentaron las asociaciones de los consumidores, que buscaban protección y sobre todo disminuir la posición de inferioridad en la que se encontraban, al verse

obligados a comprar en las condiciones que estipulaban los proveedores, por la necesidad de adquirir un producto de utilidad personal o familiar.

Los primeros movimientos encaminados a la protección del consumidor tienen sus orígenes en Europa en la década 1830-1840, cuando a la par de los movimientos de trabajadores se pueden ver en una forma escasa la de consumidores, estos se agrupaban en forma de cooperativas, su función era constituir asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, esto con la finalidad de mejorar la vida social y económica de sus asociados. La cooperativa como antecedente de protección al consumidor lo podemos encontrar al momento de estudiar la actividad de la cooperativa, pues la misma puede ser en los sectores de producción, consumo y servicios.

Es en Gran Bretaña en el año de 1959 cuando se comienza con la formación de la Comisión para la protección de los consumidores (Consumers Protection), la sigue Alemania en el año de 1960. En Inglaterra en el año de 1962, se realiza un informe al cual denominaron Molony, este informe lleva implícito los preparativos para la formación de la comisión, pero es en el año de 1972 que se crea el Ministerio de Consumo.

En París se realiza una cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno, del 14 al 21 de octubre de 1972, año en el cual se realizan importantes aportes a este movimiento. En la cumbre de París se crea un servicio especial para los consumidores, llamado Dirección General del consumidor (luego se convierte en Dirección General de medio ambiente, protección al consumidor y seguridad nuclear) y luego en el año de 1973, el Comité Consultivo de los consumidores (C.C.C.) integrado por expertos independientes y representantes de cuatro organizaciones europeas (Oficina Europea de Uniones de Consumidores, comité de Organizaciones Familiares ante las comunidades europeas, Comunidad europea de Cooperativas de consumo y Confederación Europea de Sindicatos).

En el año 1973 este movimiento fue unificado por países europeos, aprobándose la Carta de Protección a los Consumidores el 17 de mayo de ese año, la misma fue redactada por el Consejo de Europa y contenía derechos de los consumidores, entre los que encontramos:

1. protección y asistencia a los consumidores frente a los daños físicos causados por productos peligrosos o intereses económicos,

2. Derecho a la reparación de los daños,
3. Derecho a la información,
4. Derecho a la educación de los consumidores, y
5. Derecho a la representación y consulta.

Dos años mas tarde el Consejo de Ministros de la Comunidad Económica Europea (actualmente Consejo de la Unión Europea), aprueba un programa de política de protección e información de los consumidores, este programa entra en ejecución a partir del 14 de abril de 1975; este es reemplazado por un segundo programa, el 19 de mayo de 1981.

Según el doctor Aguilar Guerra” los mas tempranos criterios legislativos debutan en el Código Civil italiano de 1942<sup>21</sup>” en cuanto a la regulación legal del derecho de protección al consumidor, cuerpo legal que aborda en los Artículos 1341, 1342 y 1370, la realidad social, pues la economía mundial se encontraba en un desequilibrio por causa de la Segunda Guerra Mundial. Este texto normativo fue el preámbulo a un sin número de leyes, calificadas de proteccionistas, y cuyo aporte fue la palabra “consumidor”, que ha sido utilizada por la mayoría de ellas, incluso la Asamblea General de las Naciones Unidas en la resolución de fecha 16 de abril de 1985, se pronuncia en este sentido de reclamar las protección de los consumidores frente a los abusos que se dan a raíz de los contratos. A partir del año de 1996, en Italia se añade un nuevo capítulo al Código Civil, el que queda introducido en el titulo II del libro cuarto del Codice Civile incluyendo los Artículos 1469 bis al 1469 sexies, está vez regulando de una forma particular lo referente a este tema.

Portugal, realiza un gran avance en cuanto al derecho de protección al consumidor, cuando el 2 de abril de 1976 incluye en la Constitución, en su Artículo 81 que: “corresponde prioritariamente al Estado: proteger al consumidor, especialmente mediante el apoyo a la creación de cooperativas y de asociaciones de consumidores”, precepto constitucional que fue desarrollado en ley el 22 de agosto de 1981, como ley 29; y posteriormente derogado, cobrando vigencia el D.L. el cual entra en vigencia el 31 de agosto de 1995.

Es en el año de 1989, que el Comité Consultivo de los Consumidores, creado a raíz de la cumbre de Paris, cambia de nombre, denominándose a partir de esa fecha Consejo Consultivo de los Consumidores e integrado con treinta y nueve miembros inscritos. Es

---

<sup>21</sup> Aguilar Guerra, Vladimir. **Op. cit.** Pag. 86

evidente el interés que la Unión Europea ha tenido sobre este nuevo derecho de contratación, pues su preocupación se ha puesto de manifiesto al crear un sin número de organizaciones cuya finalidad siempre ha sido proteger al consumidor de las acciones engañosas, tanto en publicidad como en calidad de producto de parte de los proveedores; se puede dilucidar el verdadero interés que ha tenido este continente de buscar las mejores formas para proteger al consumidor.

España como integrante de la Unión Europea ha sido un bastión en la innovación de este nuevo derecho de contratación, pues siguiendo el ejemplo de Portugal, crea la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la cual es promulgada el 19 de julio de 1984, ésta sigue las pautas de la Constitución española promulgada el 6 de diciembre de 1978, la cual en el Artículo 51 incluye como derecho básico de los consumidores y usuarios los siguientes: la protección contra los riesgos que puedan afectar a la salud o seguridad, protección de los legítimos intereses económicos o sociales, y aprueba la información, educación y divulgación de asociaciones y organizaciones de consumidores. El Reino Unido en el año 1994, promulga el Text of the unfair terms in Consumer Contracts Regulations.

En Francia en el año de 1995 se promulga una ley específica la cual viene a modificar el Code de la Consommation, este Decreto es el número 95-96 el cual se encuentra vigente hasta la fecha.

En México en el año de 1950, se da los primeros inicios del movimiento de protección al consumidor; en realidad la finalidad no era del todo la protección al consumidor pues se da luego de la segunda guerra mundial cuando desaparece el comercio de exportación e ingresan las empresas transnacionales de productos básicos. Este movimiento nace como estrategia de los empresarios mexicanos cuyo único objetivo era despojar a los ciudadanos de sus escasos recursos. Actualmente existe un verdadero derecho de protección al consumidor, el cual se encuentra regulado en la Ley Federal de Protección al Consumidor, que tal como promulga en su Artículo 1 es un ordenamiento de orden público y social, cuyo objetivo es la protección al consumidor y regula las relaciones jurídicas entre proveedor y consumidor en base a los principios de la equidad y seguridad jurídica. También cuenta con una Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (PROFECO), la cual fue formada en el año de 1976 y que en la actualidad posee oficinas regionales, una revista



especializada, asesorías personalizadas, un canal de televisión y el 80% de casos resueltos.

En América el inicio de los consumidores como una fuerza ciudadana comienza el 15 de Marzo de 1962, cuando en un mensaje pronunciado por el entonces Presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, realiza el reconocimiento oficial de los Derechos del Consumidor expresándose de la siguiente manera “todos somos consumidores y siendo el grupo económico más grande del mundo, se nos olvida continuamente; en este discurso destaca la necesidad de proteger a los ciudadanos en un mercado dominado por los intereses de la empresa”<sup>22</sup> y declara cuatro derechos básicos, que son:

1. Derecho a la seguridad,
2. Derecho a ser informado,
3. Derecho a escoger, y
4. Derecho a ser escuchado.

Actualmente el 15 de marzo se celebra el día mundial de los Derechos de los Consumidores en conmemoración al Presidente Kennedy; en Estados Unidos, según Daniel Carl Mc., “el primer antecedente legal es la ley para la defensa o protección al consumidor que se promulgó en el año de 1872 en la cual era delito de orden federal defraudar a los consumidores en el uso del orden postal”<sup>23</sup>; mas de cien iniciativas de ley de protección al consumidor se presentaron al Congreso de la República en los años de 1879 a 1905, pero ninguna prosperó por la fuerza que representaban los comerciantes; este tema dejo de tener mucha incidencia hasta el año de 1950 (a finales de la Segunda Guerra Mundial) cuando empieza el movimiento pro-consumidor, en el cual los gobernantes de los estados empiezan a intervenir y se logra la creación de la primera institución la cual le llaman Oficina del Consejo de Consumidores, esto fue en el estado de New York en el año de 1955.

Y por último encontramos que en abril de 1980 en una conferencia de la Haya se crea la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (International Organization of Consumers Unions I.O.C.U.), cuyos fundadores fueron Consumers Unions of U.S. Inc.,

---

<sup>22</sup> Leiva García, Linegard Dennis. **Derechos y protección al consumidor en la legislación guatemalteca.** Pag.11- 12

<sup>23</sup> Carl Mc., Daniel Jr. **La defensa del consumidor y la responsabilidad de la mercadotecnia.** Pag. 787.

Consumers Association, Londres, Australian Consumer's Association, Consumenten Bond, La Haya y la Association des Consommateurs de Bruselas.

Al sur de América podemos mencionar el Código Brasileño de Protección a los consumidores, promulgado en el año de 1990, este Código esta dividido en seis títulos y posee ciento seis artículos. En Argentina existe la ley de defensa del consumidor, esta ley se identifica con el número 24.240, se divide en tres títulos. En Chile se encuentra regulado, con respecto al tema del derecho de protección al consumidor, la ley número 19496; y en Uruguay fue promulgada la ley de defensa del consumidor número 17250.

En Centroamérica tenemos como antecedentes los seminarios organizados por la Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (I.O.C.U. en ingles se llama International Organization of consumers Unions). En noviembre de 1992 se desarrolla un seminario sub-regional denominado "El mejoramiento de la protección al Consumidor", este fue celebrado en Antigua Guatemala y su objetivo fue: promover y definir estrategias para el desarrollo de programas para mejoramiento de la protección al consumidor; establecer mecanismos de comunicación, enlace, coordinación entre las organizaciones y grupos que pertenezcan a la sub-región de América Latina.

Luego se celebra otro seminario al cual llamaron "El primer seminario taller que fue realizado en Managua en el año de 1993"<sup>24</sup>, cuya temática principal fue la protección al consumidor, el mismo concluyó con acuerdos que dieron un gran aporte a nuestros países, tales como: desarrollar tareas, formar organizaciones especiales, crear un ámbito jurídico legal especial, realizar tareas educativas y publicitarias relacionadas con los derechos de los consumidores; y la formación de una Comisión de Defensa del Consumidor.

Posteriormente se celebra un segundo seminario llamado "Segundo Seminario Taller sub-regional"<sup>25</sup>, realizado en San Salvador, en este seminario se establecieron aportes como:

1. Difundir los derechos y deberes de los consumidores para fomentar su organización y que asuman responsablemente la conservación del medio ambiente y su cultura,
2. Crear una fuente y permanente red de organizaciones de consumidores en el área,

---

<sup>24</sup> **Memorias del primer seminario taller. La protección al consumidor, Managua.** 1993. Pág. 26.

<sup>25</sup> **Segundo seminario taller sub-regional c.a. y el caribe de habla hispana.** Pág. 96.

3. Desarrollar guías de información y de orientación a los consumidores que contribuyan a mejorar los hábitos de consumo hacia una mejor calidad de vida,
4. Coordinar programas de educación al consumidor dentro del sistema educativo formal y no formal,
5. Promover marcos legales que combatan la publicidad engañosa,
6. Crear un sistema de alertas de productos peligrosos y malas prácticas comerciales en el área,
7. Exigir el cumplimiento de las leyes de Protección al Consumidor, denunciar cualquier incumplimiento y promover su fortalecimiento en atención a la directrices aprobadas por la Organización de la Naciones Unidas y,
8. El objetivo principal fue desarrollar políticas, bases legales y estrategias metodológicas para impulsar en forma sistemática la educación al consumidor a nivel regional.

Es importante mencionar que individualmente cada país a adoptado su propia legislación sobre la materia, como ejemplo tenemos a El Salvador que se rige por el Decreto 666 que contiene la Ley de protección al Consumidor. En cuanto a Costa Rica, el nuevo derecho de contratación es regulado por el Decreto 7472 que contiene la ley de promoción de competencia y defensa del Consumidor.

En nuestro país el antecedente histórico lo tenemos en el año de 1985, cuando Guatemala como miembro de la Organización de las Naciones Unidas se compromete a cumplir y aplicar las directrices para la protección del consumidor, esto fue aprobado mediante la resolución 39/248 de la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas. Luego se emite el decreto ley 1-85 el 14 de enero de 1985 llamada Ley de Protección al Consumidor y su reglamento, cuyo objetivo era controlar y evitar el alza inmoderada en los precios de los productos esenciales para la población del país, así como establecer los delitos económicos y las sanciones correspondientes.

Posteriormente el Acuerdo Gubernativo 367-87 emitido el 29 de mayo de 1987, aprueba los estatutos de la primera institución privada llamada Asociación Liga del Consumidor (UDECOM); UDECOM es una entidad privada cuya finalidad es promover la educación del consumidor, y entre sus actividades públicas editan una revista que se

denomina Reporte al Consumidor. En el mismo año se creó un Foro permanente de Protección al Consumidor cuyas funciones principales eran: mejorar el aprovechamiento de los recursos institucionales de cada una de las organizaciones y así evitar la duplicidad de esfuerzos; y lograr un mejor impacto en los programas y actividades que se realizaban y constituir una instancia con representatividad, que gestionara y apoyara acciones políticas, legales y jurídicas sobre los derechos de los consumidores. En los años de 1991 al 93 Guatemala participa en los seminarios centroamericanos que se estudiaron con anterioridad.

### **3.1.2. Definición del derecho de protección al consumidor**

El derecho de protección al consumidor nace para evitar la desventajosa posición en la que se encuentra el consumidor o usuario a la hora de contratar con un proveedor entendiéndose empresario o profesional, se establece que este derecho sea garantizado por el Estado a través de sus poderes públicos, esta defensa la realizan creando cuerpos legislativos, procedimientos, instituciones que tutelen la vida, salud, seguridad y legítimos intereses económicos de los ciudadanos. Este movimiento como ya lo estudiamos con anterioridad nace en los países europeos en forma de cooperativa cuya finalidad era asociarse para lograr afianzarse de los productos básicos, los cuales hasta ese entonces solo eran proveídos por personas que se aprovechaban de las necesidades del ciudadano; en los tiempos modernos el derecho de protección al consumidor se ha promulgado en estatutos que han servido como vías para la defensa de las personas que necesitan adquirir un bien o servicio para su uso o el de su familia.

Para el doctor Aguilar Guerra, el derecho de protección al consumidor es: “el conjunto de normas que tienden al restablecimiento de la libertad contractual o libertad privada, de la libre prestación del consentimiento de una economía de mercado; también expone que se denomina Derecho de protección al consumidor o Derecho de consumo a “todas las normas de distinta naturaleza y origen, que atienden por diversas vías la protección de los intereses jurídicos y económicos, personales y sociales, de los consumidores.”<sup>26</sup>

No hay que abandonar la idea que el Derecho de contratación es parte del derecho civil y mercantil, y por ende el derecho de protección al consumidor es una categoría de

---

<sup>26</sup> Aguilar Guerra, Vladimir, *Ob. Cit.* Pág. 85.

estos, que se caracteriza por las normas que tienden a compensar la desigualdad que se produce entre consumidores y proveedores. Por lo tanto para nosotros Derecho de Protección al Consumidor es el conjunto de normas e instituciones que tienen como finalidad compensar la desigualdad en la que se encuentra el consumidor frente al proveedor, constituyen un mínimo de derechos y garantías que tienen carácter irrenunciable y se encuentra tanto en el derecho privado como público por su carácter de tutelaridad. Para que el derecho de protección al consumidor tenga consecuencias lógicas se hace necesario la creación de un cuerpo legal específico, para que tenga carácter positivo y coercitivo y así poder lograr la efectividad de este derecho.

### **3.2 Ley de protección al consumidor y usuario**

En nuestro país el antecedente histórico lo encontramos en el Decreto Ley 1-85 emitido el 14 de enero de 1985 por el gobierno de facto del General Oscar Humberto Mejía Víctores y publicado el 15 de septiembre del mismo año en el Diario Oficial, fue llamada Ley de protección al consumidor; el objetivo de esta normativa fue evitar y controlar el alza inmoderada en los precios de los productos y servicios esenciales; esta ley contenía tipos penales con relación a los delitos económicos y sus respectivas sanciones. El reglamento de esta ley fue emitido el 25 de enero de 1985 bajo el acuerdo gubernativo 48-85, éste fue publicado el 30 de enero del mismo año en el Diario Oficial. Este Decreto Ley tuvo vigencia hasta la creación de un nuevo decreto (06-2003) de fecha 11 de marzo de 2003, el cual lo deroga en forma expresa en el Artículo 111. En el año de 1985 fue emitida la Constitución Política de la República, en la cual en el Artículo 119 inciso i) señala como obligación del Estado la defensa de los consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos para garantizarles a los ciudadanos guatemaltecos la salud, seguridad y legítimos intereses económicos.

Dos años después, el 13 de septiembre de 1987, es emitido por el Congreso de la República, la ley de abastecimiento y control de precios de los productos esenciales, Decreto 58-87 el cual es publicado en el Diario Oficial el día 22 de septiembre del mismo año, este Decreto tiene un gran aporte pues faculta al Ministerio de Economía para que fije los precios máximos de venta a los productos esenciales para la población guatemalteca.

El Decreto número 06-2003, fue publicado el 11 de marzo del año dos mil tres, por el Congreso de la República, su nombre es Ley de protección al Consumidor y Usuario; su

creación fue producto del compromiso que adquirió Guatemala ante la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas en la resolución número 39/248 de fecha 9 de abril de mil novecientos ochenta y cinco, este compromiso se trata de aplicar y cumplir las directrices de protección al consumidor; y además porque el Decreto Ley número 1-85 que contenía la Ley de protección al consumidor ya no cumplía con las necesidades de este nuevo derecho de contratación, que en los últimos tiempos ha tomado mucha mas importancia.

Con fecha 28 de noviembre de ese mismo año fue emitido el reglamento de esta ley por el Acuerdo Gubernativo número 777-2003, éste fue publicado el 10 de diciembre y su vigencia comienza el 18 de diciembre del año 2003. Ahora nos corresponde realizar un análisis jurídico sobre el Decreto 06-2003, que contiene la Ley de Protección al Consumidor y Usuario; esta ley nos proporciona un mínimo nivel de protección a los consumidores en la contratación.

Esta ley contiene normas tutelares a los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de interés social y orden público, que son irrenunciables. El objetivo principal de nuestra ley es, dar a conocer y defender los derechos de los consumidores y usuarios como precepto constitucional contenido en el Artículo 119 inciso i de la Constitución de la Republica de Guatemala, para eso se hace necesario crear infracciones, sanciones y procedimientos; uno de los avances de esta ley es la creación de la Dirección de atención y asistencia al consumidor (DIACO), que estudiaremos detenidamente mas adelante.

Según el doctor Aguilar Guerra dice que “existen tres problemas que necesitan una atención importante en cuanto a la protección a favor del consumidor, y estos son: primero, la publicidad engañosa y prácticas comerciales agresivas, por lo que hace necesario reflexionar sobre la violencia y error; segundo la salud y seguridad derivado de los productos generales y servicios puestos en el mercado y; por último el control de las condiciones generales”<sup>27</sup>.

De acuerdo con este autor, nuestra ley regula estas problemáticas, pero de una forma inconclusa; estudiando la problemática y la ley especial nos encontramos que efectivamente estos temas son abordados, pero en la práctica no se llega a dar una

---

<sup>27</sup> **Ibid.** Pag. 89

solución viable a estos problemas, pues aunque existen sanciones las mismas no tienen peso ante los proveedores y por último la ley no regula nada acerca de la responsabilidad civil por los daños ocasionados al consumidor o usuario.

### **3.2.1 Estructura**

En cuanto a la estructura de esta ley, se divide en capítulos y los mismos en secciones; está compuesto por nueve Capítulos y 113 Artículos, y regula lo concerniente a: los derechos y organización de los consumidores y usuarios; derechos, obligaciones y prohibiciones de proveedores; información y publicidad de los bienes y servicios; crédito para el consumo; prestación de servicios privados y públicos; seguridad de los productos y servicios; protección contractual; se crea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor; se establecen infracciones y sanciones en que eventualmente pueden incurrir tanto los proveedores como consumidores y/o usuarios u organizaciones; y procedimientos administrativos para la solución de conflictos y recursos administrativos y judiciales aplicables. A continuación desarrollaremos detenidamente la estructura de la ley.

El primer capítulo contiene disposiciones generales, éste desarrolla detenidamente el objeto de la ley, entendiendo el mismo el promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, es por eso que en el capítulo anterior establecimos que esta ley es tutelar de los consumidores y usuarios; luego establece la aplicación y ésta es a todos los actos jurídicos que se realizan entre proveedores y consumidores o usuarios (individuales o jurídicos) dentro del territorio de la Republica de Guatemala y; por último nos da algunas definiciones que durante el contenido de esta ley tendremos presente.

En cuanto a los consumidores y proveedores, que es el siguiente apartado de la ley, por motivo de esta investigación la desarrollaremos de una forma extendida en el capítulo siguiente. La ley nos regula, sobre el derecho de los consumidores y usuarios a realizar organizaciones, entiéndase estas organizaciones como un conjunto de consumidores y usuarios que se asocian con el objetivo de defender en una forma colectiva sus derechos, estas organizaciones deben ser no lucrativas, tener personalidad jurídica e inscribirse en el Registro Civil y en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

Al seguir estudiando la estructura de la ley nos encontramos con que el capítulo tercero contiene disposiciones especiales, este se divide en siete secciones que regulan:

primera, la información y publicidad, la información se refiere a las características (peso, medidas, calidad, instrucciones de uso y contraindicaciones o peligros que las mismas representen) de los productos o bienes sujetos a la negociación y el precio, lo relacionado con la publicidad, se prohíbe la publicidad engañosa, la garantía debe estar consignada en documento, las ofertas, promociones o liquidaciones de temporadas deben señalar el plazo y cuantas unidades o volumen de mercadería existen. La segunda sección se refiere a la normalización y metrología, esta es complementada con otras normas que emitan Ministerios del Estado concernientes a salud y productos importados; la tercera sección, trata sobre el crédito que el proveedor le da al consumidor, este debe de informar de una forma clara los requisitos que se establecen en el Artículo 27 de esta ley.

La cuarta y quinta sección regula la prestación de los servicios y los servicios públicos; la sexta sección es muy importante pues se relaciona con la seguridad de los productos y servicios, es tan importante que la Constitución Política de la República en Artículo 119 inciso i) el cual señala que son obligaciones del Estado la defensa del consumidor y usuarios para garantizarles la vida y la seguridad; el doctor Aguilar critica su poco desarrollo pues siendo un tema pilar en la lucha para la protección del consumidor no se le dio la importancia que debía, pues si un producto pone en juego la salud podría ocasionar hasta la muerte del consumidor (inmediatamente o a largo plazo) y siendo la vida un bien jurídico tutelado por el Estado debería de habersele dado la importancia que merecía este tema, pues es la lucha mas drástica que tiene el consumidor en cuanto a su defensa, además es uno de los presupuestos al resarcimiento de daños y como consecuencias causantes de responsabilidades civiles y/o penales.

La siguiente sección del capítulo tercero, se relaciona con la protección contractual, como vimos con anterioridad una de las causas de este movimiento ha sido la masificación de los contratos por adhesión y la falta de requisitos básicos para la nueva modalidad de contratación. El capítulo cuarto no lo estudiaremos, pues se trata de la creación de la Dirección de atención y asistencia al consumidor, que los estudiaremos en el apartado siguiente.

El capítulo quinto trata sobre programas de tutela y el sexto sobre las infracciones y sanciones, la ley nos muestra un catálogo de infracciones en las que puede incurrir el proveedor de bienes o servicios y a la vez contempla la sanción que se le debe imponer, también existe una sanción en la que puede incurrir el consumidor o usuario, esto es con la finalidad de regular las relaciones entre éstos.



El procedimiento administrativo, que debe seguirse para resolver los conflictos que surgen entre proveedores y consumidores y/o usuarios se encuentra regulado en el capítulo séptimo, el cual se divide en cinco secciones, este capítulo trata del procedimiento que deberá llevarse ante la Dirección de atención y asistencia al consumidor, este procedimiento como cualquier otro debe ir apegado a derecho, debe citarse, oírse y vencer al proveedor, esto trae implícito el derecho de defensa que poseen las partes y para ello esta ley, en el capítulo octavo le señala a las partes los recursos o medios de impugnación que puede utilizar contra las resoluciones que emite la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, utilizando luego el proceso contencioso administrativo como procedimiento judicial. Por último encontramos en el siguiente capítulo las disposiciones transitorias.

### **3.2.2 Órganos que la integran:**

En este Decreto una de sus innovaciones fue la creación de la Procuraduría de la Defensa del Consumidor y del Usuario, esta entidad será la misma de la Dirección de Atención y Asistencia al consumidor que se convertirá en Procuraduría con el objetivo de ampliar sus facultades y su función sea mas amplia y abarquen en su totalidad el territorio de la República, la ley señaló un plazo de cinco años para que el Congreso de la Republica realice las disposiciones legales pertinentes. En la actualidad aún no se ha vencido ese plazo, funcionando hasta la fecha la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, que la desarrollaremos a continuación:

#### **3.2.2.1 Dirección de atención y asistencia al consumidor**

Encontramos en el Decreto número 06-2003 que el órgano que crea esta ley es la Dirección de atención y asistencia al consumidor, como un órgano dependiente del Ministerio de Economía, a continuación estudiaremos los antecedentes, estructura, y función de esta institución.

Como antecedente tenemos que en el año de 1995, el ministerio de economía, realiza un proyecto de ley, cuyo objetivo era que se creara una institución pública para proteger los derechos del consumidor, esta institución se llamaría Dirección General del Consumo (D.I.G.E.C.O), pero el proyecto no fue aprobado. Es hasta el 4 de septiembre de ese mismo año, cuando el Presidente de la República en Acuerdo Gubernativo 425-95 y publicado tres días después en el Diario Oficial, crea una institución pública adscrita al Ministerio de Economía, llamada Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (D.I.A.C.O.); su

reglamento fue emitido el 10 de octubre de ese mismo año, en el Acuerdo Ministerial 250-95.

Esta institución tenía como función que los consumidores y usuarios acudieran a interponer denuncias o quejas, por el perjuicio económico ocasionado en la compra de un producto o servicio que no cumpliera con los requisitos establecidos; era una función más conciliadora entre consumidor y proveedor; actualmente, a partir del año 2003, con la creación de la nueva ley de protección al consumidor y usuario Decreto 06-2003, se crea la Dirección de atención y asistencia al consumidor (DIACO), siempre como organización dependiente del Ministerio de Economía, pero esta vez se amplía su función y se le da independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional, siendo el órgano encargado de la aplicación de este Decreto.

La Dirección de atención y asistencia al consumidor, es una institución encargada de velar por el cumplimiento de los derechos del consumidor y usuario, para ello está dotada de procedimientos administrativos y judiciales que debe realizar con esta finalidad, entre los programas que debe implementar para hacer efectiva su misión encontramos los siguientes, regulados en el Artículo 66 del Decreto 06-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario:

1. Defensa legal del consumidor o usuario.
2. Educación y orientación al consumidor o usuario.
3. Recepción y trámite de quejas de los consumidores o usuarios
4. Verificación y vigilancia de los productos o servicios que ofrecen los proveedores.
5. Resolución de conflictos entre proveedores y consumidores o usuarios.
6. Investigación y estudios específicos de productos o servicios.
7. Apoyo técnico a las organizaciones de consumidores o usuarios, entre otras.

El Artículo 54 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 06-2003, regula las atribuciones de la Dirección de atención y Asistencia al Consumidor y Usuario siendo las siguientes:

1. Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores.
2. Aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores y/o usuarios.

3. Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor o usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
4. Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario.
5. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario, así como prestar asesoría a consumidores, usuarios y proveedores.
6. Promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios.
7. Iniciar las actuaciones administrativas en caso de presunta infracción a las disposiciones de esta Ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores y usuarios.
8. Establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga conocimiento de conformidad con esta ley.
9. Celebrar convenios con proveedores, consumidores y/o usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de esta Ley.
10. Vigilar porque la oferta de productos y servicios se enmarque en los principios que rigen la economía de mercado.
11. Velar por la observancia, por parte de los proveedores, en coordinación con los entes administrativos especializados, de las disposiciones legales relacionadas con reglamentos técnicos o normas de calidad, pesas y medidas para la actividad comercial o la salud de la persona humana, así como requerir de la autoridad competente se adopten las medidas correctivas necesarias, en su caso.
12. Aplicar las sanciones administrativas establecidas en esta Ley, cuando corresponda y publicar los resultados.
13. Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores o usuarios, proporcionándoles capacitación y asesoría.
14. Llevar registro de las organizaciones de consumidores y usuarios y, cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios.

15. Llevar a cabo en forma directa o indirecta un programa general de verificación de las mediciones de los servicios públicos, en coordinación con los entes administrativos especializados.
16. Representar los intereses de los consumidores o usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan.
17. Dictar medidas administrativas en los casos que se presuma errores de cálculo de parte de los proveedores que afectan económicamente al consumidor y usuario.
18. Establecer dependencias para diferentes áreas del país que la Dirección determine, atendiendo a su ubicación geográfica y de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias.
19. Registrar los contratos de adhesión cuando exista requerimiento de los proveedores y se llenen los requisitos legales.
20. La Dirección deberá llevar una memoria mensual sobre los procedimientos administrativos que se inicien ante ella, la cual deberá publicar mensualmente, con indicación de las partes involucradas.
21. Registrar de oficio los contratos de adhesión.
22. Las demás que le asigne esta Ley.

La estructura de la DIACO, esta contenida en la ley de protección al consumidor y usuarios; su autoridad administrativa superior es el Director que debe ser nombrado por el Ministro de Economía y será el que ejerza la representación legal de la Dirección; deberá tener las siguientes calidades: ser guatemalteco; estar en el goce de sus derechos como ciudadano; ser persona de reconocida honorabilidad, probidad y experiencia; y ser Abogado y Notario o profesional de las Ciencias Económicas, colegiado activo.

El segundo en la escala jerárquica de la Dirección, encontramos al subdirector, debe tener las mismas características del Director y ser nombrado por el Ministro de Economía; la Dirección deberá contar con una dependencia de Auditoría Interna, encargada de las finanzas de la Dirección; también de un cuerpo de consultores, integrado por diferentes profesionales que tendrán a cargo el procedimiento administrativo y por último un cuerpo de asesores que tendrán a su cargo desempeñar funciones inherentes a su cargo.

### **3.2.2.2 Procuraduría de la defensa del consumidor y del usuario:**

Luego de tener cuatro años de vigencia la ley, se discute el Artículo 107 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuarios, que regula la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, y señala la misma deberá convertirse en Procuraduría en un plazo máximo de cinco años, este plazo vencería el dieciocho de febrero del año 2008. Como antecedente de Procuraduría tenemos la PROFECO, del vecino país de México la cual después de mas de treinta años de haber sido creada ha sido un éxito en cuanto a su función; en Guatemala se encuentra una iniciativa de ley en el Congreso de la Republica que se aprobaría en agosto de 2007; esto con el fin de dotar a la Dirección, de herramientas legales y financieras para la defensa de los derechos del consumidor y usuarios de una forma efectiva. Otro antecedente que tenemos en la hermana República de El Salvador que tuvieron que aprobar el decreto que contenía la creación de la Procuraduría en urgencia nacional.

El 24 de abril de este año se celebró en Antigua Guatemala, un convenio de cooperación entre México y Guatemala, con el fin de que la Procuraduría Federal del Consumidor de México (PROFECO) preste asesoría a las autoridades de Guatemala para mejorar su gestión en la defensa de esos derechos, este convenio estuvo a cargo del Ministro de Economía, señor Luís Oscar Estrada y el Procurador federal del Consumidor, señor Antonio Morales de la Peña.



## CAPÍTULO IV

### 4. Derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios; y los proveedores

#### 4.1 Consumidores y usuarios

A lo largo de este trabajo hemos venido mencionando al consumidor, pero la pregunta es ¿quién es el consumidor?, ¿quién es el usuario?; a continuación definiremos la palabra consumidor y estudiaremos sus derechos y obligaciones.

##### 4.1.1 Definición

Para Ludwig Von Mises consumidores “son las personas que llevan la dirección de todos los asuntos económicos, son los que determinan que se ha de producir, cuanto y de que calidad”<sup>28</sup>, coloca al consumidor en una posición preponderante en el juego de la libre concurrencia en el mercado, para él el consumidor ejerce soberanía. También podemos decir que consumidor es todo individuo que adquiere bienes y servicios para su consumo personal o el de su hogar.

Según el doctor Aguilar Guerra, consumidor es “cualquier persona física o jurídica, que actuando fuera de su actividad profesional, se encuentra en determinada situación o posición jurídica de inferioridad”<sup>29</sup>. De inferioridad sobre todo, en la carencia de la información necesaria para no oponer error obstativo en su prestación del consentimiento o de prestación obligada para contratar el bien o servicios objeto de la contraprestación”. Según Guillermo Cabanellas, consumidor es “genéricamente cualquiera que consuma, en las distintas acepciones verbales de consumir (extinguir, acabar, destruir y aniquilar)”<sup>30</sup>.

Es de suma importancia, como definición de consumidor, la declaración que realizó el Presidente Kennedy el 15 de marzo de 1962, en la que dijo “por definición, consumidor nos incluye a todos, ellos son el mayor grupo económico, que afecta y es afectado por casi toda decisión económica, pública y privada. Sin embargo es el único grupo importante, cuyas opiniones a menudo no son oídas”<sup>31</sup>.

La ley de protección al consumidor de Nicaragua, en el Artículo 4 literal a define al consumidor como: “Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza”. Costa Rica, igual a

---

<sup>28</sup> Von Mises, Ludwig. **El mercado, publicaciones de la universidad francisco marroquín**. Pag.35

<sup>29</sup> Aguilar Guerra, Vladimir. **Ob. cit.** Pag. 85

<sup>30</sup> Cabanellas, Guillermo. **Diccionario de derecho usual**. Pag. 208.

<sup>31</sup> Leiva Garcia, Linegard Dennis. **Derecho de protección al consumidor en la legislación guatemalteca**. Pag. 21

la ley de Nicaragua, define en el Artículo 20 como consumidor a “toda persona física o entidad de hecho o de derecho que, como destinatario final adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien recibe información o propuestas para ello. También se considera consumidor al pequeño industrial o al artesano que adquiere productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros”.

En España el concepto de consumidor se encuentra acuñado en la Ley 26/1984, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios Artículo 1.2, ésta establece que “es consumidor la persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta del bien como destinatario final del mismo, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”.

En el Artículo 3 de la Ley de protección al consumidor y usuario, de Guatemala, en el inciso c, define como consumidor a toda persona individual o jurídica de carácter público o privado nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiere, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza.

A nuestro criterio consumidores son todas aquellas personas individuales o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final, el de su grupo familiar o social: la adquisición o locación de toda clase de bienes y servicios, cosas muebles, o inmuebles destinados a vivienda; la oferta deberá ser pública y dirigida a persona indeterminada.

El Artículo número 3 de nuestra Ley de protección al consumidor y usuario, Decreto 06-2003, define en el inciso k que usuario es toda persona individual o jurídica que adquiere a título oneroso o por derecho establecido legalmente, servicios prestados o suministros por proveedores de carácter público y privado. Para Cabanellas es “el que usa ordinaria o frecuentemente una cosa o un servicio”<sup>32</sup>.

Usuario es toda persona jurídica o individual que contrata a título oneroso la prestación de servicios privados o públicos, destinados para uso personal, familiar o social.

#### **4.1.2 Derechos de los consumidores y usuarios**

Los derechos de los consumidores y usuarios en los países subdesarrollados como el nuestro, supone la defensa de los derechos de masa de una clase desposeída, de escasos recursos económicos y que en Guatemala, la parte débil de la sociedad lo constituye la

---

<sup>32</sup> Cabanellas, Guillermo. **Diccionario jurídico elemental**. Pag. 397



mayoría. Es esta clase la que se ve afectada cuando los bienes o servicios básicos adquiridos no satisfacen las necesidades en cuanto a calidad, cantidad con relación al precio.

Por lo tanto los derechos del consumidor y usuarios consisten en la protección de los elementos que permitan esa libertad, ese libre juego y poder de concurrencia al mercado, de donde se deriva que el principal derecho de los consumidores y usuarios consiste en un mercado libre.

La ONU se preocupa del tema y en la Resolución 1981/62 de 1981, el Consejo pidió al Secretario General hacer consultas a los países con el fin de elaborar unas directrices para orientar la protección al consumidor, teniendo particularmente en cuenta las necesidades de los países en desarrollo; después de largas negociaciones, el 9 de abril de 1985 se expidió por parte de la plenaria de la Asamblea General la Resolución 39/248 sobre "Protección al consumidor" se fijan directrices que deben seguir los países miembros para un adecuado desarrollo de los derechos de protección al consumidor, estas directrices tiene como fin crear un marco de referencia para la formulación y fortalecimiento de las políticas y leyes de cada país miembro. Como categoría de derechos del consumidor que la ONU Y CCE (Comunidad Económica Europea) han planteado y que hasta la fecha tienen vigencia son:

**a) Derecho a la protección de la salud y la seguridad.**

- i. Los bienes y servicios utilizados en condiciones normales o previsibles, no deben presentar riesgos para la salud y la seguridad. Si presentaren tales riesgos deberán poderse retirar del mercado por medio de procedimientos rápidos y simples.
- ii. El consumidor debe ser protegido contra las consecuencias de daños corporales producidos por los productos defectuosos.
- iii. Las sustancias o preparados que pueden ser incluidos o añadidos a los productos alimenticios, así como los tratamientos que éste sufra, deberán ser definidos y su uso reglamentado. Igualmente, los productos alimenticios no deben ser alterados o contaminados por los embalajes u otras sustancias que estén en contacto con ellos a causa del entorno, las condiciones de transporte y almacenamiento, o de las personas que entren en contacto con ellos.
- iv. Los aparatos y equipos eléctricos, electrónicos y los demás que puedan afectar la salud, deben ser objeto de regulación particular y de declaración de conformidad.

v. Los productos nuevos que pertenezcan a determinadas categorías, capaces de perjudicar la salud o la seguridad de los consumidores, deben ser objeto de autorizaciones particulares.

**b) Derecho a la protección de sus intereses económicos.**

- i. Protección frente contratos tipo o de adhesión, las condiciones abusivas de crédito, la solicitud de pago de mercancías no solicitadas y los métodos de venta agresivos.
- ii. Protección frente a perjuicios causados a los intereses económicos por productos defectuosos o servicios insuficientes.
- iii. Protección a presentaciones y promociones de bienes o de servicios engañosos.
- iv. Protección a la publicidad que induzca a error.
- v. Servicio de posventa adecuado en bienes de consumo duraderos.
- vi. Posibilidad de comparar y elegir libremente.

**c) Derecho a la reparación de los daños**

- i. Asesoramiento y asistencia jurídica en caso de perjuicios sufridos por productos defectuosos.
- ii. Derecho a la justa reparación, mediante procesos rápidos, eficaces y poco costosos.

**d) Derecho a la información y a la educación.**

- i. Información suficiente que permita al consumidor:

Conocer las características esenciales de los bienes y servicios que le ofrecen.

Efectuar una elección racional.

Utilizar dichos productos y servicios con seguridad y de manera satisfactoria.

Reivindicar la reparación de los perjuicios que causen los productos defectuosos.

- ii. Disponer medios educativos para los niños, jóvenes y adultos, para que puedan actuar como consumidores informados, capaces de elegir con claridad y conscientes de sus derechos y responsabilidades.

**e) Derecho a la representación.**

También llamado derecho a ser escuchado y se refiere a que los consumidores deben ser consultados y oídos cuando se preparen las decisiones que les conciernen.

En esta resolución de la ONU referente a la protección del consumidor se abarca una extensa gama de derechos que conciernen a la mayoría o casi todas las actividades mercantiles que realizan los ciudadanos de un país. Es por ello que su finalidad es

mantener la confianza del ciudadano en el mercado, y garantizar así un flujo de bienes y servicios en el mercado interno.

En nuestro país se han publicado varios documentos con relación a este tema, a continuación se establecen algunos derechos del consumidor y usuario que se han integrado a nuestro sistema jurídico:

**Ley de protección al consumidor y usuario, Decreto 06-2003:** El Decreto 06-2003 del Congreso de la República, en el Artículo 4, establece los siguientes derechos mínimos del consumidor o usuario:

1. **Derecho a la vida, salud y seguridad:** El consumidor tiene derecho a que se le proteja la vida, la salud y que se le brinde seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
2. **Derecho a la libertad:** El consumidor tiene derecho a elegir con libertad el bien o servicio que va adquirir.
3. **Derecho a la libre contratación:** El consumidor o usuario como parte del contrato tiene libertad de contratación, por lo tanto no puede ser obligado.
4. **Derecho a la información:** El consumidor o usuario tiene derecho a ser informado por parte del proveedor, esta información deberá ser veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre precios, características, calidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar.
5. **Derecho a indemnización:** El consumidor o usuario tiene derecho cuando ha sido dañado en su patrimonio por la adquisición de un producto o servicio, que se le repare, indemnice, devuelva en dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones que por esta Ley y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.
6. **Derecho a reposición, bonificación o devolución:** El consumidor o usuario tiene derecho a 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.
7. **Derecho a conservar las condiciones de la oferta:** Este derecho se refiere a mantener, sostener los precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.

8. **Derecho de devolución de mercadería al proveedor:** El consumidor o usuario tiene derecho a devolver al proveedor 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 el bien o lo ha utilizado o consumido.
9. **Derecho a la educación:** Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.
10. **Derecho de queja:** 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.

En el Artículo 4 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuarios, apartado que contiene los derechos enumerados arriba, nos regula que estos derechos son sin perjuicio de los establecidos en otros cuerpos legales, y que los establecidos en este artículo solo constituyen derechos básicos. A continuación explicaremos lo que el Parlamento Centroamericano ha fijado en base a documentos publicados, relacionados con los derechos de los consumidores.

#### **Parlamento Centroamericano:**

Estos derechos tienen mucha relación con los que determina el Decreto 06-2003 Ley de protección al consumidor y usuario, y son:

- a) **Derecho a la satisfacción de las necesidades básicas:** En la Constitución Política de la República de Guatemala, se establece que es derecho de toda persona tener acceso a los bienes y servicios básicos esenciales, alimentos, ropa, vivienda, salud, educación y salubridad. Por lo tanto el Estado debe velar por la calidad de los de consumo para así poder garantizarle la salud a los ciudadanos.
- b) **Derecho a la seguridad:** Este derecho trata que todo consumidor o usuario debe estar protegido contra aquellos productos, procesos de producción o servicios que sean peligrosos para la salud o la vida de los consumidores.
- c) **Derecho a escoger:** Este derecho tiene mucha relación con la prohibición del monopolio que promulga el Artículo 130 de la Constitución Política de la República,

todo ciudadano guatemalteco tiene derecho a escoger dentro de una diversidad de productos y servicios, pues en la diversidad de proveedores que ofrezcan un mismo producto o servicio esta la competitividad de precios y la seguridad de una calidad satisfactoria.

- d) **Derecho a ser escuchado:** Se refiere a la obligación que tiene el gobierno de elaborar y ejecutar políticas gubernativas para el desarrollo de los productos de consumo.
- e) **Derecho a reparación:** Todo consumidor o usuario tiene derecho a que se le compense o se le rectifique el daño causado por la compra de un producto que se encuentra en mal estado, ya sea que el defecto provenga por información engañosa, bien defectuoso o servicio insatisfactorio.
- f) **Derecho a la educación del consumidor:** Se deberá instruir al consumidor y usuario sobre sus derechos y responsabilidades básicas con el fin que este pueda ejercerlos.
- g) **Derecho a un ambiente sano:** Todos tenemos derecho de vivir y trabajar en un medio ambiente sano, por lo que el estado debe vigilar por que los productos no contaminen el medio ambiente.

#### **4.1.3 Obligaciones de los consumidores y usuarios**

El Artículo 5 de la Ley de protección al consumidor y usuario, se establecen las obligaciones de los consumidores y usuarios, y esto son:

1. **Cumplir con el contrato:** Pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo y condiciones establecidas en el convenio o contrato. Esta obligación se refiere a cumplir con la obligación del contrato como parte de él.
2. **Utilización de los productos o servicios del modo adecuado:** Utilizar los bienes y servicios en observancia a su uso normal y de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el proveedor y cumplir con las condiciones pactadas.
3. **Cuidar el medio ambiente:** Prevenir la contaminación ambiental mediante el consumo racional de bienes y servicios.

## **4.2 Proveedores**

Proveedores, a lo largo de este trabajo se ha venido utilizando este término, pero quien es el proveedor, a continuación daremos definiciones que en las diversas legislaciones y sobre todo algunos juristas han dado.

### **4.2.1 Definición**

En la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), de México, según lo dispuesto por el Artículo 2, fraccs. I y II, definen al proveedor quien habitual o periódicamente ofrece, distribuye o vende bienes muebles o inmuebles. Nuestra Ley de Protección al Consumidor y usuario define al proveedor en el Artículo 3 inciso g, como la persona individual o jurídica de carácter publico o privado, nacional o extranjera que en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin ánimo de lucro, realice actividades de producción, fabricación, transformación, importación, construcción, distribución, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores o usuarios en el territorio nacional y por las que cobre precio o tarifa.

En las leyes de Ecuador, Perú y Venezuela asimilan al término proveedor, a toda persona natural o jurídica que fabrique, elabore, manipule, importe, construya, comercialice, expendan o suministre bienes o servicios destinados a los consumidores. La ley colombiana en cambio diferencia al proveedor y al productor, y le asigna responsabilidades diferentes frente a los consumidores y al Estado. Si bien ambos deben responder solidariamente frente al consumidor, el proveedor no puede ser sancionado por un producto defectuoso no elaborado por él, mientras que con las leyes de los demás países sí son susceptibles de sanción.

Nosotros no hacemos esta diferencia entre proveedor y productor, definiendo el concepto proveedor, como la persona física o jurídica que en forma profesional u ocasional; suministre, fabrique, preste, comercialice, importe, o coloque en el mercado sus bienes y servicios a disposición de los consumidores. Se debe incluir entre los Proveedores al Estado, ya que nuestra Ley de protección al consumidor o usuario incluye los servicios públicos en los Artículos del 35 al 38 y estos en la mayoría de veces son prestados por éste; sin perjuicio de la ineludible responsabilidad que le compete por su omisión en el contralor o vigilancia en observancia a su poder de policía.

#### **4.2.2 Derechos de los proveedores de bienes y servicios**

Empezaremos por definir que son derechos y estos según Cabanellas, se refieren a un “conjunto de normas o atribuciones que se concede, reivindica o ejerce colectivamente”<sup>33</sup>; después de haber definido la palabra derechos estudiaremos las atribuciones o normas que se le han concedido al proveedor para que las ejerza.

Que el objetivo de la ley de protección al consumidor o usuario sea defender los derechos de éstos; no quiere decir que el proveedor no tenga derechos, al contrario es una relación bilateral en la que tanto consumidor o usuario y proveedor tiene derechos y obligaciones. Por ser esta una modalidad del derecho de contratación existe bilateralidad, y si el consumidor tiene obligaciones nos da a entender que el proveedor tiene derechos ante estas obligaciones del consumidor, ya que frente al que tiene una obligación hay alguien que tiene un derecho. A continuación se transcriben los derechos del proveedor que se encuentran regulados en el Artículo 14 de la ley específica, Decreto 06-2003 del Congreso de la República:

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

#### **4.2.3 Obligaciones de los proveedores de bienes y servicios**

La palabra obligación, es una “palabra compuesta que proviene de la voz latina ob, que significa delante o por causa de; y ligare que significa atar, sujetar, de donde proviene el sentido material de ligadura y el metafórico y jurídico de nexo o vínculo moral”<sup>34</sup>.

Las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios son todos aquellos preceptos de inexcusable cumplimiento que el proveedor debe cumplir y que se derivan de la actividad económica a la que se dedica ya sea profesionalmente o eventualmente. El

---

<sup>33</sup> Cabanellas de Torres, Guillermo. **Op. Cit.** Pag. 124.

<sup>34</sup> **Ibid.** Pag. 215.

Artículo 15 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario regula veinticinco obligaciones que el proveedor debe cumplir y estas son:

1. Cumplir las disposiciones legales que le sean aplicables tanto nacionales como internacionales derivadas de los convenios o tratados internacionales de los que Guatemala sea parte.
2. Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes o prestarle servicios.
3. Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee.
4. Cumplir con las leyes tributarias del país.
5. Extender al consumidor y/o usuarios la factura correspondiente de conformidad con la ley.
6. Utilizar el idioma español en las especificaciones de contenido, manejo, uso, fecha de producción, de vencimiento y demás indicaciones de los productos que se ofrecen al público.
7. Traducir al idioma español las especificaciones completas de los productos importados que las traigan impresas en idioma extranjero, así como identificar plenamente al importador.
8. Indicar con caracteres gráficos notorios cuando se ofrezcan al público productos deficientes, usados o reparados, así como la indicación de que son reconstruidos, lo cual deberá además constar en la factura.
9. Entregar los bienes y sus accesorios completos cuando formen parte integrante del bien objeto de la transacción, o sean indispensables para su funcionamiento óptimo, en el tiempo y lugar convenidos.
10. Responder por los vicios ocultos que tuvieren los productos motivo de la transacción o por daños a instalaciones, aparatos u otros, imputables a personal del proveedor en la instalación de productos o servicios contratados.
11. Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles, cuando alguna persona creyéndose deudora emita pago a su favor.
12. Entregar al consumidor o usuario los productos según las especificaciones que se le ofrecen por medio de la publicidad.



13. Probarle al consumidor y/o usuarios, antes de su entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros.
14. Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso, que se utilicen en el negocio.
15. Incorporar en listados, rótulos, letreros, etiquetas o envases, el precio de los bienes o servicios que se ofrecen al público, incluyendo el Impuesto del Valor Agregado (IVA).
16. Respetar las especificaciones de los productos, así como las ofertas, promociones y liquidaciones hechas sobre los mismos, cumpliendo exactamente con los términos contractuales.
17. Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos, por la veracidad de la propaganda comercial de los productos, por el contenido y la vida útil del producto, así como poner a disposición del público número telefónico para la atención de reclamos, atendido por persona idónea, capacitada para ese servicio.
18. Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se hubiere obligado por medio del certificado o constancia que haya librado a favor del cliente.
19. Responsabilizarse por los productos cuyo uso resulte peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, si este no se comercializa bajo las prevenciones que correspondan tanto en su manejo como en su administración.
20. Responsabilizarse porque, al introducir un bien en el mercado del cual se tenga conocimiento de existencia de peligro o riesgo, se comunique e informe al público sobre la existencia de dichos peligros o riesgos en el uso o consumo del mismo, especialmente para la salud.
21. Resarcir al consumidor y/o usuarios de acuerdo a las leyes del país, los daños y perjuicios que le ocasione debido al incumplimiento de lo convenido con él, de las disposiciones de la presente Ley o de otras vigentes del país que sean aplicables.
22. Respetar la dignidad de la persona humana no discriminando al consumidor o usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer un bien o prestar un servicio.

23. Atender los reclamos formulados por los consumidores o usuarios, sin condición alguna.
24. Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente.
25. Las demás contenidas en esta y otras leyes del país que le sean aplicables.

#### **4.3 Responsabilidad por incumplimiento de los deberes contenidos en la Ley de protección del consumidor y usuario, Decreto 06-2003**

Es una materia ligada estrechamente con los deberes y derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores. Valiéndonos del Artículo 70 inciso a y b consiste, en términos generales, en la obligación del proveedor de reparar e indemnizar adecuada y oportunamente al consumidor de los daños materiales y morales en caso de incumplimiento. En este caso es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor la encargada de sancionar a los proveedores, esta infracción consiste en:

1. Un apercibimiento escrito,
2. un apercibimiento público,
3. un apercibimiento pecuniario (multas),
4. Publicación de los resultados de la investigación en el diario de mayor circulación en el país.

Con respecto al incumplimiento de las obligaciones o prohibiciones contenidas en esta ley es importante mencionar que la sanción pecuniaria es medida por unidad de multas ajustables (UMAS) y esto equivale a un mes de salario mínimo vigente para las actividades no agrícolas; en cuanto al incumplimiento de las obligaciones o prohibiciones de los proveedores la Dirección debe ponerles una multa que varía entre los quince a sesenta y cinco UMAS.

De lo anterior podría decirse que existirían infracciones con y sin multas y, en ambos casos, dando paso al derecho de reparación o reposición del producto, Artículo 4 inciso e del Decreto 06-2003; la bonificación para la compra de otro o de la devolución del exceso de precio, Artículo 4 inciso f, Decreto 06-2003, sin perjuicio de la indemnización que pudiera corresponder, si se cumplen los presupuestos legales.

Con todo, para el ejercicio de estos derechos deberá hacerse uso del derecho de reclamación ante el vendedor del producto o servicio dentro de 3 años a partir de la fecha que se cometió la infracción o bien que se impuso la sanción y la misma fue notificada al infractor.

Para poder ejercer el derecho de opción que vimos anteriormente se da un problema cuando existe una póliza de garantía, Artículo 33 del decreto 06-2003, ya que como vimos anteriormente el derecho de opción es la facultad de elegir entre diversas alternativas que se establecen en beneficio del comprador de un bien o en casos de prestación de servicios establecidos.

La póliza de garantía podría conceptualizarse como el instrumento que generalmente señala el procedimiento de mantenimiento de un bien o servicio derivado de un acto de consumo y sus efectos para ambas partes: proveedor y consumidor. La garantía asegura la efectividad de los derechos del comprador frente a un riesgo, de manera que se cumpla con lo estipulado, cabe mencionar que en términos comerciales se llama garantía a la seguridad de buen funcionamiento respaldada por la reparación gratuita, que los vendedores de ciertos productos, dan durante un lapso de tiempo determinado a los compradores. El consumidor, comprador de un producto puede elegir, dados ciertos presupuestos legales, por la reposición, bonificación en la compra de otro bien, devolución del precio pagado en exceso, etc. Sin embargo, antes de llegar a ejercer acciones administrativas o judiciales deberá reclamar previamente ante el proveedor vendedor dentro del plazo estipulado en el contrato o en su defecto el que señale la ley; al igual se da en materia de prestación de servicios; pero que pasa cuando existe una póliza de garantía con el derecho de opción que nos da el Artículo 4 inciso e, f y h, es aquí donde surge la duda ¿deberían agotarse las posibilidades que se ofrecen conforme a los términos de la póliza o basta con ejercer del derecho de opción?; y mas aun que pasa cuando se ha hecho valer los términos de la póliza de garantía y subsisten las deficiencias?



## CAPÍTULO V

### 5. El derecho de devolución del consumidor en las ventas de productos de belleza por catálogo.

#### 5.1 Definición de catálogo:

Un catálogo es un muestrario contenido en un folleto, en el que se presentan en forma ilustrada los productos que el vendedor pone a la vista del cliente, es en éste donde se encuentra establecido el precio, calidad, cantidad, características, tonos, usos, propiedades, fragancias, contenido, componentes, formas de uso, etc.; el consumidor al analizar dicho catálogo escoge el producto que le gusta y conviene de acuerdo al contenido en él y hace su pedido el que recibirá de acuerdo a lo establecido también él; el catálogo nos muestra un menú o una diversidad de opciones en el que el consumidor tiene la facultad de escoger lo que le resulta interesante o lo que le llama la atención dentro de la variedad presentada, lo que considera que le conviene. Define Cabanellas al catálogo como “memoria, relación, inventario o lista de personas, cosas, o hechos debidamente clasificados u ordenados”<sup>35</sup>

#### 5.2 Definición de producto de belleza

Un producto de belleza es el resultado de estudios realizados por expertos en cuidados de imagen de mujeres y hombres en relación con el rostro y piel en general, al referirnos al producto de belleza pensamos en una solución que nos servirá para mejorar nuestra imagen física, algo que va a mejorar nuestra presentación, por lo que podría definirse como el resultado de estudios realizados por especialistas de belleza sobre beneficios de ciertos elementos que debidamente combinados dan como resultado un producto de belleza. Los productos de belleza contenidos en un catálogo son: tratamientos faciales, maquillajes, así como perfumería, joyería, y tratamientos para toda la familia, como champús, cremas para el cuerpo y manos, desodorantes y tratamientos para proteger todo el cuerpo.

#### 5.3 Derecho de devolución

El derecho de devolución se caracteriza por ser un tema de mucha importancia en la compraventa mercantil; este derecho no es de nueva creación legal como observaremos en el desarrollo de este capítulo, pero el mismo no se encuentra desarrollado como tal en la

---

<sup>35</sup> Cabanellas Guillermo. **Diccionario de derecho usual**. Pag. 314.

mayoría de legislaciones ya que este derecho se encuentra íntimamente ligado con el derecho que tiene el consumidor o usuario de ser indemnizado o bien que se le repare el daño y perjuicio que se le ha provocado en su patrimonio al adquirir un bien mueble o inmueble, o servicio que no era el pactado en el contrato, por contener el mismo defectos o ser diferente.

### **5.3.1 Antecedentes**

Es en países europeos como España donde se encuentra establecido y aplicado el derecho de devolución, en América del sur encontramos este derecho en los países de Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador, así mismo en México se aplica este derecho protegiendo en este sentido al consumidor.

### **5.3.2 Definición de derecho de devolución**

El derecho de devolución no lo encontramos definido en muchas legislaciones pero señalaremos algunas definiciones encontradas, tanto en cuerpos normativos como las realizadas por doctrinarios.

En la ley de España no encontramos señalada la definición del derecho de devolución pero el Artículo 2.1 de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, en su letra c), nos señala el derecho que tiene el consumidor o usuario a ser indemnizado, como estudiamos al inicio del desarrollo de este capítulo esta es la fuente de este derecho por lo tanto lo mencionamos en la definición del mismo.

En cuanto a la región andina, formada por los países de Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador, únicamente la legislación de Ecuador encontramos definido el Derecho de Devolución asistiendo al consumidor de devolver un bien que ha adquirido, este derecho incluye las ventas a distancia, mientras que en Colombia solo existe para las ventas a crédito o financiadas y no tiene una definición de este derecho. A continuación daremos la definición que da la Ley Orgánica de defensa del consumidor de Ecuador, la misma fue publicada en el Registro oficial No. 116 el 10 de julio de 2006, la cual en su Artículo 45 establece que el “DERECHO DE DEVOLUCIÓN. El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, TV, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los 3 días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del

bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución de ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio”.

Otro país que define el derecho de devolución en su cuerpo normativo es México, este se encuentra en el Artículo 2 de la Ley orgánica de defensa del consumidor, y dice “Derecho de Devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares”.

En Guatemala no tenemos definido el derecho de devolución y tampoco lo tenemos regulado de una forma clara, ya que nuestro Decreto 06-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario en su Artículo 4 inciso e nos regula que el consumidor tiene derecho, cuando existe incumplimiento de lo convenido o por vicios ocultos a la reparación o cambio del bien objeto del contrato o puede optar por la indemnización o devolución del dinero; en el mismo Artículo inciso h nos indica también el derecho de devolución pero de los bienes que el proveedor ha enviado sin requerimiento del consumidor. Como observamos no se encuentra regulado en una forma clara este derecho, a pesar de estar vinculado con la responsabilidad que tiene todo proveedor de no cumplir con lo pactado en el contrato.

En el diccionario de Manuel Osorio se define la palabra devolución como “la restitución, reintegro”<sup>36</sup> Nosotros definiremos el Derecho de Devolución como la facultad que tiene el consumidor o usuario de devolver la cosa objeto del contrato a cambio de la devolución íntegra del pago que realizó a cambio de la cosa o bien el reintegro íntegro del pago del servicio que fue prestado en forma deficiente o insatisfactoria.

### **5.3.3 Como se ubica el derecho de devolución en el ámbito mercantil o comercial internacional**

En el ámbito mercantil internacional se ubica al derecho de devolución dentro de los remedios subsidiarios, mediante la rebaja del precio o la resolución, implicando ésta la extinción de la relación contractual, y provoca dos tipos de efectos: liberatorios: las partes quedan liberadas de sus obligaciones contractuales y efectos restitutorios: las partes quedan obligadas a restituirse recíprocamente las prestaciones ya ejecutadas; el comprador devuelve la mercancía y el vendedor el dinero pagado, para lo cual el

---

<sup>36</sup> Osorio, Manuel. **Ob. cit.** Pag. 251

vendedor debe garantizar la calidad de los bienes que ofrece en venta, entiéndase a la garantía comercial como una protección adicional que libremente ofrece un sujeto (garante), normalmente el fabricante, cuya finalidad es prestigiar su producto, por su pertenencia a una marca. De la garantía comercial se desprenden dos extremos: el sujeto garante y los derechos del consumidor, quien al comprar un bien éste debe encontrarse en perfecto estado para llenar las necesidades del comprador..

#### **5.3.4 Consecuencias económicas de la no aplicación del derecho de devolución**

Las consecuencias económicas de la no aplicación del derecho de devolución, se ven reflejadas en el consumidor, cuando compra productos de belleza por catálogo y estos no son satisfactorios. El problema se da cuando el consumidor solicita la devolución del dinero pagado por un producto que al recibirlo es insatisfactorio por razones de precio, color, textura, propiedades, etc., éste es difícil de obtenerlo, porque al solicitarlo se debe llenar una serie de requisitos, por ejemplo, que para el caso de cambio de tonos, éstos deben encontrarse en perfecto estado y se realizan únicamente por diferencias en el catálogo; cuando el producto recibido está en mal estado las empresas devuelven al consumidor otro producto igual y si no hay existencia, entonces se le devuelve el dinero pagado mediante una nota de abono que llega a la encargada o a la vendedora directa, es hasta entonces que el consumidor recibirá el dinero que ya ha pagado, para llegar a la devolución del dinero ya ha transcurrido un largo tiempo, que hace que el consumidor opte por no reclamar la devolución de su dinero pagado en la compra de productos de belleza por catálogo cuando hay insatisfacción. En entrevistas llevadas a cabo con personal de empresas que venden productos de belleza, manifestaron algunas directoras que tienen a su cargo vendedoras directas, que para no perder a su clientela y resolverles su problema en cuanto a la devolución de lo pagado o canje de producto, y para que éstos queden satisfechos, ellas mismas por su propia cuenta les devuelven el dinero o le cambian su producto al cliente, para evitarle a éste todo el trámite que lleva la devolución; vemos aquí que el riesgo lo asume la trabajadora.

Este problema lo estamos analizando desde el punto de vista consumidor y empresa, y visto desde el punto de vista consumidor y DIACO, éste es inexistente ya que entrevistados los funcionarios de ésta dirección manifiestan que no hay ninguna denuncia en contra de empresas que venden productos de belleza por catálogo reclamando el



derecho de devolución, por la que la consecuencia económica de la no aplicación del derecho de devolución, siempre se ve reflejada en el consumidor, quien sufre una merma en sus bienes al no obtener por su compra un producto satisfactorio, ni la devolución de su dinero. Nos preguntamos ¿Cuál es la razón por la que los consumidores no reclaman este derecho ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO?

### **5.3.5 Análisis de la intervención de la dirección de atención y asistencia al consumidor y usuario, DIACO, en las denuncias y quejas con respecto al tema.**

En visita efectuada ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario DIACO, para recabar información acerca de denuncias hechas por consumidores de productos de belleza por catálogo, en contra de empresas que venden dichos productos por catálogo y que no les han devuelto el dinero pagado por productos recibidos en forma insatisfactoria, se nos informó que en esa dirección no había ninguna denuncia al respecto; que los consumidores de estos productos no denunciaban a las empresas que venden productos de belleza por catálogo. Esto nos indica según encuestas llevadas a cabo, que los consumidores no denuncian a estas empresas porque no tienen tiempo; porque desconocen sus derechos como consumidor; por lo oneroso del trámite; por lo que optan por callar, dejar pasar esta situación o conformarse con ella.

El consumidor no está educado en esta rama del derecho de devolución por lo que de esta forma está renunciando al derecho que tiene como consumidor a que se le devuelva el dinero pagado por un producto que es insatisfactorio; que no le va a servir y que representa un perjuicio en su economía.

Es necesario que la DIACO lleve a cabo campañas para promover en el consumidor una cultura de defensa y de conocimiento de sus derechos. Esta dirección debe ejercer mas presión, así mismo que tenga mayor poder coercitivo para defender a los consumidores, que están prácticamente desprotegidos, y así cumplir con las atribuciones que le fueron asignadas por la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

### **5.3.6 Lo que representa para los proveedores de productos de belleza por catálogo con respecto al derecho de devolución.**

Para algunas empresas que venden productos de belleza por catálogo, manifiestan que al ejercer el derecho de devolución representa mayor competitividad, pues cuando el consumidor reclama que se le devuelva su dinero por un producto insatisfactorio y esta

petición llena los requisitos que la empresa ha establecido, relativos al tiempo de la solicitud, estado del producto, y el derecho de devolución se concreta; el consumidor satisfecho divulga esta bondad de la empresa y la hace mas exitosa en el aspecto económico.

#### **5.4 La necesidad de que se regule en la Ley de protección al consumidor y usuario el derecho de devolución de manera mas específica.**

Establece la Ley de Protección Al Consumidor y Usuario en su Artículo 4 los derechos de los consumidores y usuarios, pero no regula de manera específica el derecho de devolución en las ventas de productos de belleza hechas por catálogo, cuando éstos son insatisfactorios, por no llenar la condición de calidad en la textura, precio, aroma, color, eficacia, cantidad y tiempo, ofrecido en el catálogo. El derecho de devolución, cuando se compran productos de belleza por catálogo, se caracteriza por ser una contratación mercantil en la cual dentro del catálogo se especifica la calidad del producto, y sus beneficios, así como la cantidad por lo que debe cumplirse con lo ofrecido. El Artículo 690 del Código de Comercio establece la obligación de entregar mercadería de calidad media cuando la especie y calidad no se hayan determinado con precisión.

El derecho de devolución, facultad que tienen los compradores no está establecido en el Código de Comercio ni en el Código Civil, dicho derecho está regulado en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, pero de manera general, debiendo este Cuerpo Legal establecer de manera específica el Derecho de Devolución en las ventas de productos de belleza hechos por catálogo cuando éstos son insatisfactorios, devolviendo el dinero pagado al usuario y éstos devolviendo lo que han adquirido de la empresa siempre y cuando no haya mala fe de parte del consumidor.

##### **5.4.1 Estableciendo el derecho de devolución en las ventas de productos de belleza hechas por catálogo, cuando la calidad, cantidad, precio, características, usos y propiedades no son satisfactorias al consumidor.**

La venta de productos de belleza por catálogo se caracteriza por ser contratos verbales que se llevan cabo por vendedores a quienes la empresa a través de directoras, gerentes de zonas, coordinadores, gerente general, ha provisto de catálogos, en donde se muestran los productos que la empresa ofrece al consumidor, en el cual se especifica la

calidad del producto y sus beneficios, así como la cantidad y precio, por lo que debe cumplirse con lo ofrecido.

En esta estructura, la persona que tiene un acercamiento directo con el consumidor es el o la vendedora, que muestra el catálogo y el que se compromete con éste a entregarle el producto ofrecido en el catálogo, y además el que lleva a cabo el negocio y a través de formularios solicita al superior en su escala jerárquica el envío de los productos solicitados por los consumidores.

¿Qué ofrece el vendedor al consumidor, al mostrarle el catálogo? El vendedor ofrece al consumidor, como último destinatario de estos productos, al mostrarle el catálogo; los tratamientos faciales, la perfumería, los maquillajes, la joyería y los tratamientos para toda la familia, en donde se asegura el cumplimiento de lo estipulado entre ambos, garantizando verbalmente el vendedor, la eficacia del producto que ofrece.

Es necesario establecer el consumo como la cantidad de bienes que una persona obtiene para satisfacer sus necesidades sociales humanas, tanto mediatas como inmediatas, en otra perspectiva, las normas de ventas son las que establecen la conducta que debe observar la empresa, el vendedor que muestra el catálogo y el que compra el producto, comportándose en forma leal no faltando a la ética, es decir sin mala intención, de manera que no haya pérdida económica en el empresario y en el consumidor.

Así mismo se determina que una de las características de los contratos en las ventas de productos de belleza por catálogo es que son verbales, mostrando el vendedor el catálogo a los consumidores en el que se especifican los tratamientos faciales, la perfumería, los maquillajes, la joyería y los tratamientos para toda la familia, que es lo que contiene un catálogo de producto de belleza, en donde se asegura el cumplimiento de lo estipulado garantizando verbalmente la eficacia del producto ofrecido.

El vendedor de productos de belleza tiene la obligación de ofrecer tales bienes que sirven para cumplir determinados fines. Los bienes que el vendedor ponga a la venta deben llevar una descripción, o una muestra y deben llevar una garantía que asegure que no son defectuosos y que se ajustan a la descripción o muestra y el detalle veraz y completo sobre el precio y características de los productos. “Este deber hoy lo podríamos entender dentro del deber de buena fe que se impone en la etapa preparatoria”<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Arrubla Paucar. Jaime Alberto. **Contratos mercantiles**. Tomo II. Pag. 461.

Es necesario que se establezca de manera muy específica en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario el Derecho de Devolución de los consumidores en Las ventas de productos de belleza hechas por catálogo, cuando la calidad, cantidad, precio, características, usos y propiedades no son satisfactorias.

#### **5.4.2 Estableciendo la forma de ejercer la defensa del consumidor.**

Debe quedar claramente establecido en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la forma como el consumidor debe ejercer su derecho de defensa ante las empresas que venden productos de belleza por catálogo, cuando compra dichos productos y éstos no llenan las expectativas ofrecidas, señalando los procedimientos; así mismo establecer que en los catálogos se especifique por escrito en el mismo una nota que señale que estos productos pueden ser devueltos si son insatisfactorios, el vendedor debe informar al consumidor de la facultad que tiene de exigir la devolución de lo pagado; así mismo el consumidor no debe responder por los gastos que se generan por la devolución de la cosa adquirida, los que deben ser soportados por la empresa en el momento de la presentación del reclamo, así mismo es necesario establecer que el trámite para obtener la devolución no sea tan largo, como hasta el momento se acostumbra. Se debe ordenar a estas empresas que instalen una oficina a donde el consumidor se presente a formular su reclamo y éstas le resuelvan en el momento, y sin pérdida de tiempo.

#### **5.5. Presentación de los Resultados del Trabajo de Campo**

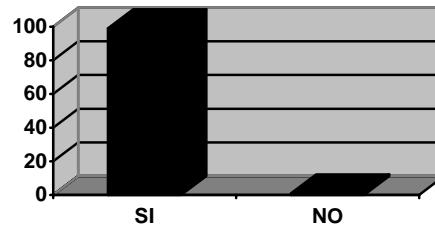
A continuación se hace la presentación y análisis de los resultados del trabajo de campo realizado en la Ciudad de Guatemala, en virtud de encuestas dirigidas a consumidores de productos de belleza por catálogo.

##### **Consumidores:**

Estadística de encuesta dirigida a los consumidores de productos de belleza de la Ciudad de Guatemala.

### Pregunta número 1

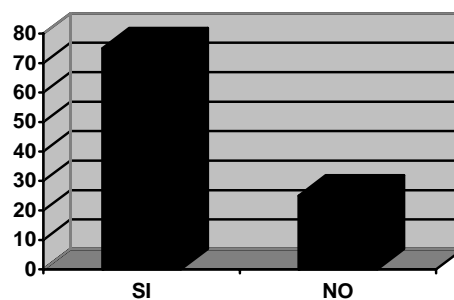
**¿Compra usted productos de belleza por catálogo?**



De la muestra obtenida un 99 % contestó afirmativamente, mientras que el 1% lo hizo en forma negativa.

### Pregunta número 2

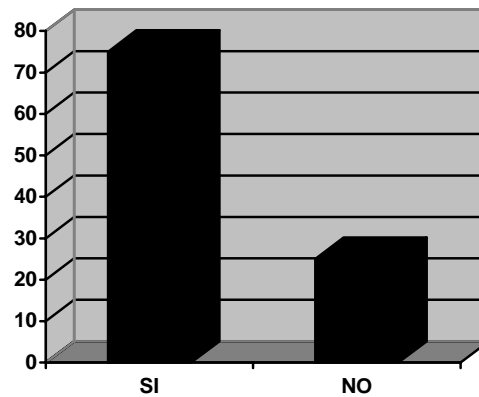
**¿Cuándo recibe el producto solicitado, llena sus expectativas en la calidad ?**



Del resultado obtenido se determina que el 75% de encuestados respondió afirmativamente y el 25% manifestó en forma negativa.

### Pregunta número 3

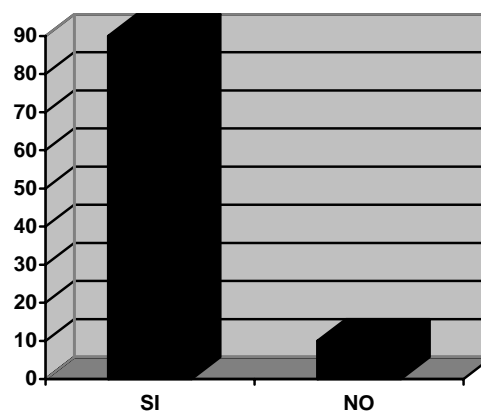
**¿Cuándo usted recibe el producto, la empresa cumple con la cantidad ofrecida?**



Del resultado obtenido en esta muestra se establece que el 75% de consumidores respondió afirmativamente, y el 25% respondió negativamente.

### Pregunta número 4

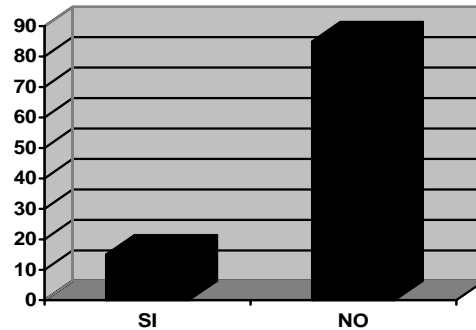
**¿Ha quedado satisfecho/a en cuanto al precio ofrecido en el catálogo de sus productos solicitados?**



Del resultado obtenido se establece que un 90% de consumidores ha quedado satisfecho en cuanto al precio ofrecido en el catálogo, mientras que un 10% no.

Pregunta número 5

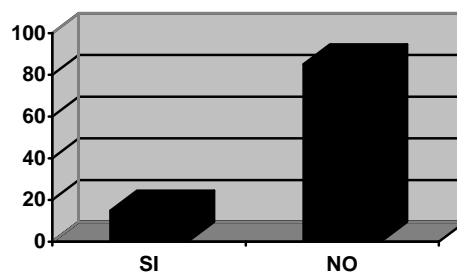
**¿Conoce usted los derechos que le asisten como consumidor?**



Es lamentable el resultado obtenido en esta pregunta, donde el resultado deja ver que un 85% no conoce sus derechos como consumidor, siendo sólo el 15% de consumidores que si los conoce.

Pregunta número 6

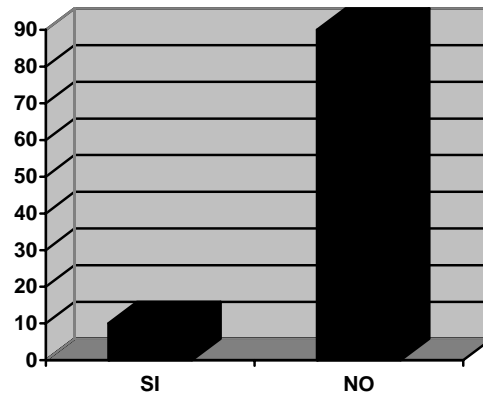
**¿Sabe usted que como consumidor tiene derecho a que se le devuelva el dinero pagado por un producto que le es insatisfactorio?**



De la muestra obtenida se puede determinar que un 15% de consumidores, sabe que tiene derecho a que se le devuelva su dinero por un producto que le es insatisfactorio y un 85% no conoce este derecho.

Pregunta número 7

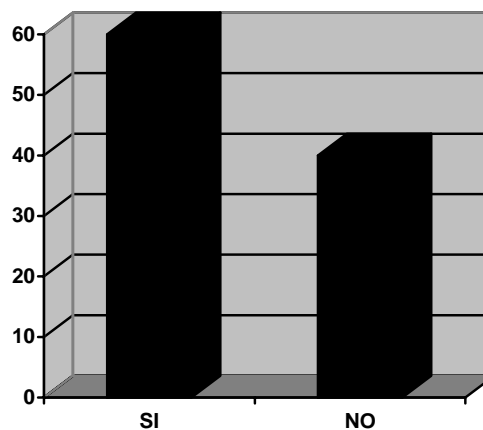
**¿Ha hecho usted uso de el derecho de devolución en compras de productos de belleza por catálogo?**



Se puede establecer de esta muestra, que solo un 10% de consumidores ha hecho uso de su derecho de devolución, en tanto que el 90% no hace uso de este derecho.

Pregunta número 8

**¿Le ha devuelto su dinero la empresa cuando ha reclamado su devolución ?**

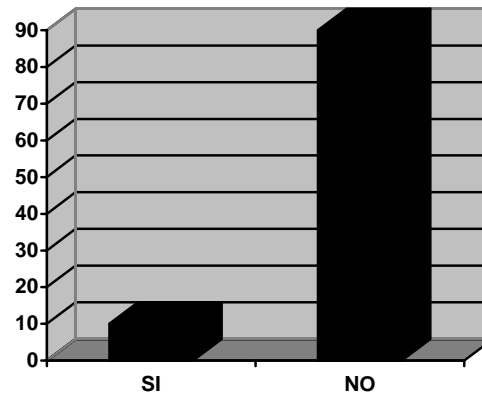


Se establece que de los consumidores que hacen uso de su derecho de devolución, a un total de 60% le han devuelto su dinero, mientras que a un 40% no.



## Pregunta número 9

**¿Sabía usted que puede asistir a la DIACO ha presentar denuncia cuando no se respete su derecho como consumidor?**



Se lamenta el resultado de esta muestra, donde se determina que solo un 10% de consumidores sabe que puede asistir a la DIACO ha interponer denuncias cuando sus derechos como consumidor no sean respetados, en tanto que un 90% no sabe de su existencia.

### 5.5.1 Entrevistas

En entrevistas realizadas a gerentes y empleados de confianza de empresas que venden productos de belleza, estos manifestaron que los consumidores si les han solicitado la devolución de lo pagado por productos de belleza que han comprado y estos por alguna razón son insatisfactorios o deficientes; y la mayoría de estas empresas resuelven por medio de un procedimiento el que consiste en solicitud plasmada en un formato para canje, cuando esta solicitud se refiere a cambio de tono. Recordando que en un catálogo de productos de belleza, se ofrecen tratamientos faciales, maquillajes, joyería, perfumería y productos especiales para la familia; cuando la solicitud se refiera a productos en mal estado, ésta debe hacerse dentro del plazo máximo de 30 días siguientes a la emisión de la boleta de envío; si el producto le resultó en mal estado al consumidor y éste solicita la devolución de lo pagado, la empresa le devuelve el dinero solamente si no hay existencia, mediante el procedimiento de la solicitud, para después emitir una nota de abono en la

factura siguiente, esto significa que en la factura de la próxima campaña de ventas viene dicha nota de abono como monto pagado, con esto podemos ver que para obtener la devolución de lo pagado, el consumidor tiene que esperar un largo tiempo, lo que implica pérdida económica como consecuencia de la larga espera: esta es una de las razones por las que el consumidor no solicita su derecho de devolución, pues significa pérdida de tiempo, y gastos económicos extras.

Por otro lado al preguntarles a los gerentes de estas empresas sobre lo que representa el derecho de devolución desde el punto de vista económico, manifestaron algunas que cuando el producto contiene defectos les ocasiona pérdidas económicas, pues se ven obligados a devolver el dinero pagado, pero si es solo canje de producto por ejemplo cambio de tono o color no les afecta; sin embargo al analizar el procedimiento para otorgar el derecho devolución pudimos darnos cuenta que éste es muy largo y complicado, por lo que manifestaron algunas vendedoras directas que para que sus clientes estén conformes con el producto que ellas promueven optan por otorgar los canjes o las devoluciones por su propia cuenta, asumiendo de esta manera el riesgo que la empresa debe soportar como patrono.

Al preguntarles sobre las consecuencias de la no aplicación del derecho de devolución, éstos expresaron que si no lo otorgan, los clientes dejarían de comprar sus productos, aunque de estas entrevistas se puede establecer que la mayoría de empresas no otorgan el derecho de devolución al consumidor, resolviendo este problema a través del canje de producto por producto igual o equivalente.

### **5.5.2 Análisis de denuncias.**

Al analizar las denuncias sobre la negación de las empresas que venden productos de belleza por catálogo en otorgar el derecho de devolución a los consumidores, se pudo establecer que los consumidores no han formulado ninguna denuncia al respecto, en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, que es la dependencia encargada de velar por los derechos de éstos y donde deben acudir todos los consumidores, a interponer sus denuncias, la cual en la mayoría de casos, es totalmente desconocida por la mayoría de la población, dato obtenido por medio de encuestas dirigidas a una cantidad considerable de consumidores y población en general.

### **5.5.3 Análisis de expedientes.**

Como en la dependencia encargada de velar por el respeto de los derechos de los consumidores; la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, no se encontró ninguna denuncia por parte de los consumidores con respecto al derecho de devolución, sin resolver por parte de las empresas que venden producto de belleza por catálogo, por lo que no es posible que existan expedientes relativos a denuncias interpuestas por consumidores en contra de dichas empresas.



## CONCLUSIONES

1. La mayoría de consumidores no conocen sus derechos que les asisten, por lo que no los hacen valer ante las empresas que venden productos de belleza por catálogo, ni formulan denuncias ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario DIACO.
2. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario es el ente encargado de velar que se respeten los derechos del consumidor, dependencia desconocida por los consumidores, la cual no ha promovido campañas de educación e información de su existencia y la publicidad de los derechos que protegen al consumidor. Esto es grave porque quien resulta como principal perjudicado es el consumidor el que prácticamente esta totalmente desprotegido.
3. La ley de Protección al Consumidor y Usuario no regula de manera específica, en un artículo, el derecho de devolución que tiene el consumidor, cuando compra productos de belleza por catálogo.
4. La mayoría de las empresas que venden productos de belleza por catálogo se resisten a devolver al consumidor el dinero pagado por productos que son notoriamente deficientes e insatisfactorios para el comprador; sino que resuelve a través del canje, es decir que devuelve otro producto igual o equivalente al reclamado.
5. Algunas empresas que venden productos de belleza por catálogo, si devuelven el dinero pagado por el cliente, pero para que se efectivice la devolución, debe transcurrir largos meses; en algunos casos es el vendedor el que asume el riesgo y cambia el producto o devuelve el dinero pagado, de sus propios ingresos, esto para que el cliente quede satisfecho y continúe comprándole sus productos; convirtiéndose éste en otra víctima de la no aplicación del derecho de devolución, por parte de la empresa.

6. El derecho de devolución es desconocido en un alto porcentaje por la población y esto afecta a la economía de los consumidores.
7. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO no ejerce la presión necesaria para defender a los consumidores, quienes están desprotegidos.
8. El Derecho de Devolución no es aplicado por las empresas proveedoras de productos de belleza por catálogo.
9. Es ineficaz el derecho de devolución de los consumidores, en las ventas de productos de belleza, hechas por catálogo, cuando hay insatisfacción.

## RECOMENDACIONES

1. Es necesario y urgente que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto número 006-2003 del Congreso de la República, sea reformado por el legislativo en el sentido de que regule de manera específica en un Artículo el derecho de devolución.
2. Es importante que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario DIACO, como ente encargado de velar por los derechos del consumidor, promueva campañas publicitarias de concientización, educación e información a los consumidores sobre los derechos que les asisten, para que estos puedan conocerlos y exigir su cumplimiento y respeto.
3. Las empresas que venden productos de belleza por catálogo deben hacer efectivo el derecho de devolución en forma rápida y directa, es decir que el consumidor pueda llegar a las oficinas de ventas y solicitar que le devuelvan su dinero pagado por un producto que no llena las expectativas ofrecidas en el catálogo, y resolver en el mismo momento.
4. Es conveniente que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario supervise a las empresas que venden productos de belleza por catálogo y ordene incorporar dentro del catálogo la siguiente frase: "los productos ofrecidos en el presente catálogo pueden ser devueltos", y velar porque realmente se cumpla con lo escrito, porque ya existen catálogos que tiene una frase parecida pero no cumplen con este derecho cuando lo solicita el cliente.
5. Es imperioso la creación de la Procuraduría de los derechos del Consumidor, cuya importancia va mas allá que una dirección, y su función, es el campo de acción, ya que mediante esta procuraduría se podría defender eficazmente a los consumidores quienes actualmente se encuentran totalmente desprotegidos, ante los abusos de los proveedores de productos de belleza por catálogo, quienes no respetan el derecho de devolución que le asisten al comprador de dichos productos.





## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR GUERRA, Vladimir Osman. **El negocio jurídico**. 3ª. Ed. ; Guatemala, 2003..Editorial Serviprensa. S. A.
- AGUILAR GUERRA, Vladimir Osman. **Revista de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la integración del contrato**. Número 7 Guatemala, 2001.
- ARRUBLA PAUCAR, Jaime Alberto. **Contratos mercantiles**. Tomo II. 2ª. Edición. Biblioteca Jurídica Dike. Colombia 1992.
- CASTAN TOBEÑAS. **Derecho civil español común y foral**. Tomo III. 13ª Ed. Reus, S. A. Madrid, 1983.
- CARL MC, Peniel Jt. **La defensa del consumidor y la responsabilidad social de la mercadotecnia**. Editorial Harper&Row Latinoamérica s/f.
- CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario de derecho usual**. Editorial Heliasta. Tomo I. 6ª Ed. Buenos Aires, 1976 .
- CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario jurídico elemental**. Editorial Heliasta. S.R.L Argentina, Buenos Aires, 2000.
- CERVANTES AHUMADA, Raúl. **Derecho mercantil**. Herrero. Edición 4ª. México 1990.
- DE CASTRO Y BRAVO, Federico. **Introducción al derecho civil**. Tomo I. Parte General. Madrid, 1949.
- DIEZ-PICAZZO. **Compendio del derecho civil patrimonial**. Volumen II. Barcelona 1987.
- DIEZ-PICAZZO Y PONCE LEÓN. **La formación del contrato**. Anuario de Derecho Civil. Madrid, 1995.
- GARIBOTO, Juan Carlos. **Teoría general del acto jurídico**. Ediciones Desalma. Buenos Aires, 1991.
- LALAGUNA DOMINGUEZ, Enrique. **Sobre la perfección de los contratos en el código civil, revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia, la ley**. Tomo II. Madrid 1989.
- LEIVA GARCÍA, Linegard Dennis. **Derechos y protección al consumidor en la legislación guatemalteca**. Tesis. Ediciones Mayte. Guatemala, 1996.
- LEÓN TOVAR, Soyla H. **Contratos mercantiles**. Universidad Autónoma de México, Oxford de México. Colección Textos Jurídicos Universitarios. (s.f.)

MEMORIAS DEL PRIMER SEMINARIO TALLER. **La protección del consumidor.** Managua, 1993.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales.** Editorial Heliasta S.R.L Buenos Aires, Argentina, 1981.

SEGUNDO SEMINARIO TALLER SUB-REGIONAL CENTRO AMERICA Y EL CARIBE DE HABLA HISPANA. **Impulsando una política educativa para el consumidor,** San Salvador, El Salvador 24-28 de Octubre de 1994.

VILLEGAS LARA, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco.** Tomo III 5ª. Edición Editorial Universitaria. Guatemala 2002.

VON MISSES, Ludwing. **El mercado.** Publicaciones de la Universidad Francisco Marroquín. Guatemala, 1987.

#### **Legislación:**

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

**Ley de Protección al Consumidor y Usuario.** Congreso de la Republica. Decreto número 006-2003. 2003.

**Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.** Presidente de la República. Acuerdo Gubernativo número 777-2003. 2003.