

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



**LA INTERVENCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL
CONSUMIDOR EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR O USUARIO CON RESPECTO A LA
PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

RIGOBERTO ARANA RAMOS

GUATEMALA, JUNIO DE 2011

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

**LA INTERVENCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL
CONSUMIDOR EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR O USUARIO CON RESPECTO A LA
PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

RIGOBERTO ARANA RAMOS

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Guatemala, junio de 2011

**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. Luis Fernando López Díaz
VOCAL IV:	Br. Mario Estuardo León Alegría
VOCAL V:	Br. Luis Gustavo Ciraiz Estrada
SECRETARIO:	Lic. Avidán Ortiz Orellana

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

BUFETE JURÍDICO
LIC. ERICK ROLANDO HUITZ ENRÍQUEZ
8^a. AVENIDA 20-22 ZONA 1 OFICINA No. 8
NIVEL MEDIO EDIFICIO CASTAÑEDA MOLINA
TELEFAX: 22381390



Guatemala, 21 de diciembre de 2009.

Licenciado
Carlos Castro Monroy
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Licenciado:

En atención a la providencia de fecha veintiuno de octubre del dos mil nueve, en la que se me notifica el nombramiento como ASESOR de tesis del Bachiller RIGOBERTO ARANA RAMOS, y oportunamente proceder a emitir el dictamen correspondiente. Habiendo cumplido con asesorar el trabajo encomendado, me permito emitir el siguiente:

DICTAMEN

- 1) El trabajo de tesis se intitula "LA INTERVENCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR O USUARIO CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA".
- 2) El tema que investiga el Bachiller RIGOBERTO ARANA RAMOS, es un tema de suma importancia, por el contenido técnico y científico que aporta en materia de infracciones y sanciones al referirse a la publicidad engañosa, que consiste en hacer mucho más atractivo un producto o un servicio, con características que no posee, y al momento de adquirir el bien o servicio, resulta que la calidad es deficiente y que lo ofrecido a través de la publicidad está sujeto a otros requisitos, como precios adicionales que no anuncian o que advierten en la publicidad.
- 3) La metodología utilizada fue el método inductivo y deductivo y las técnicas de investigación bibliográfica.
- 4) La bibliografía y leyes examinadas son las adecuadas para el estudio jurídico y doctrinario del tema investigado, así mismo fue usada la investigación documental y científica, que redundan en darle un valor de obra de consulta.
- 5) La redacción empleada en la misma es adecuada.

BUFETE JURÍDICO
LIC. ERICK ROLANDO HUITZ ENRÍQUEZ
8ª. AVENIDA 20-22 ZONA 1 OFICINA No. 8
NIVEL MEDIO EDIFICIO CASTAÑEDA MOLINA
TELEFAX: 22381390

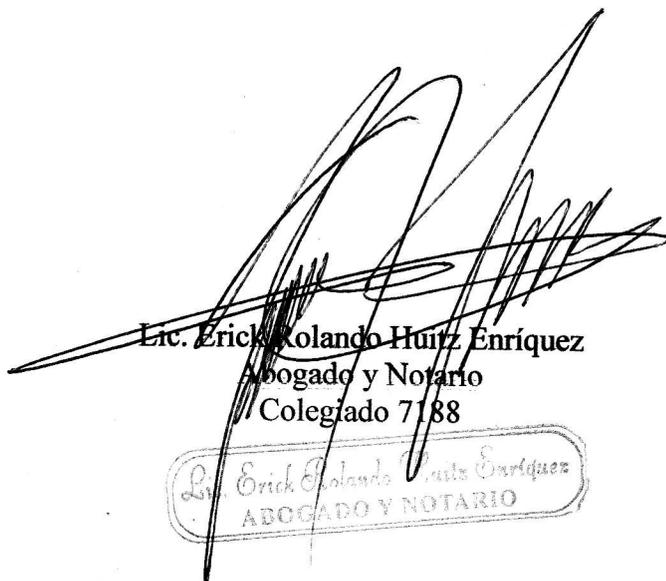


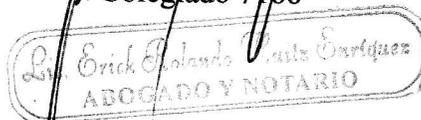
- 6) El contenido del trabajo de tesis, se ajusta a requerimientos científicos y técnicos que se deben cumplir de conformidad con la normativa respectiva.
- 7) Tanto las conclusiones como las recomendaciones dadas, son congruentes con los temas desarrollados dentro de la investigación.
- 8) Durante el tiempo empleado en la asesoría de la presente investigación de manera conjunta, analizamos los diferentes aspectos y procedimientos a puntualizar, en la cual estuvimos de acuerdo.
- 9) Por lo anteriormente expuesto concluyo informando a usted que cumplí con ASESORAR el trabajo encomendado, por lo que me permito:

OPINAR

En definitiva el contenido del trabajo de tesis, se ajusta a los requerimientos científicos y técnicos que deben cumplirse conforme la normativa respectiva, es por ello que al haberse cumplido con los requisitos establecidos en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Publico, resulta procedente emitir el presente DICTAMEN FAVORABLE, aprobando el trabajo de tesis asesorado, para que continúe su tramite hasta culminar su aprobación en el examen público de tesis.

Atentamente.


Lic. Erick Rolando Huitz Enríquez
Abogado y Notario
Colegiado 7188



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES

Ciudad Universitaria, Zona 12



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

Atentamente, pase al (a la) LICENCIADO (A) VÍCTOR RAÚL ROCA CHAVARRÍA, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (de la) estudiante RIGOBERTO ARANA RAMOS, Intitulado: "LA INTERVENCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR O USUARIO CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA".

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 la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del 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. ROLANDO SEGURA GRAJEDA
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS



cc.Unidad de Tesis
RSG/nmmr.

LIC. VICTOR RAUL ROCA CHAVARRIA

Abogado y notario

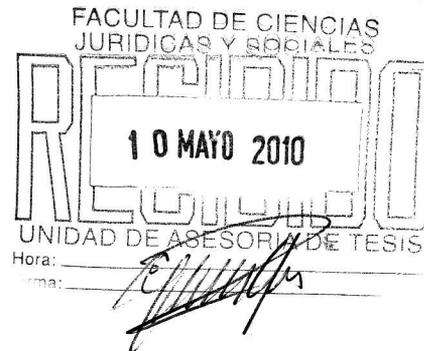
4 C. 4 – 108 “A” Zona 3 Chimaltenango



Guatemala, 23 de abril de 2010.

Señor

Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Licenciado Rolando Segura Grajeda
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad Universitaria.



Señor Jefe de la Unidad de Tesis:

Por este medio me dirijo a usted, con el propósito de informarle que de conformidad con el nombramiento que se me hiciera, para revisar la tesis del Bachiller RIGOBERTO ARANA RAMOS, con fecha veinticinco de febrero de dos mil diez, respecto a su trabajo intitulado “LA INTERVENCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR O USUARIO CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA”, procedí a emitir mi opinión y los arreglos que consideré pertinentes en cuanto a su contenido, los cuales fueron atendidos por el sustentante Bachiller Arana Ramos.

- a) El trabajo desarrollado por el ponente Rigoberto Arana Ramos es interesante, por su contenido técnico y científico, porque plantea un problema que se ha agudizado en los últimos años, a raíz de la masificación de los medios de comunicación que nos saturan de publicidad, sin que existan mecanismos efectivos para proteger a los consumidores o usuarios de la publicidad engañosa. Son conocidas las prácticas utilizadas por los comerciantes para atraer al público, como es promocionar los diferentes productos o servicios a precios especiales u ofertas que en algunos casos resulta perjudicial para el usuario, lo que representa una publicidad engañosa, como por ejemplo cuando no incluye el impuesto al valor agregado, por lo que transfiere una información errónea, aquí es donde debe de intervenir para sancionar a los infractores.
- b) Se pudo evidenciar que en la investigación, el ponente empleó el método deductivo e inductivo y las técnicas tanto bibliográfica como de investigación, que fueron propuestos en su plan de investigación aprobado, especialmente el método científico, que a través del análisis y la síntesis, pudo concluir la importancia de combatir la publicidad engañosa.
- c) En consecuencia, considero que el referido trabajo posee una redacción adecuada y un contenido científico y técnico, el cual puede contribuir a profundizar sobre el este tema, como lo plantea el Bachiller Arana Ramos, por lo que reitero que el sustentante utilizó la

LIC. VICTOR RAUL ROCA CHAVARRIA

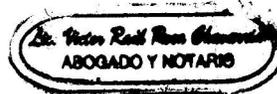
Abogado y Notario

4 C. 4-108 "A" Zona 3 Chimaltenango



metodología y técnicas de investigación adecuadas y la redacción es congruente con los hallazgos, y encuentro aceptables las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía utilizada, por lo que considero que cumple con los requisitos que para el efecto establece el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, y emito el presente dictamen de revisor **EN FORMA FAVORABLE**, para que pueda continuar con el trámite correspondiente, para posterior evaluación por el Tribunal Examinador en el Examen Publico de tesis, previo a optar al grado académico de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Atentamente.



Lic. Victor Raúl Roca Chavarría

Abogado y Notario

Colegiado número 3863



FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES

Edificio S-7, Ciudad Universitaria
Guatemala, C. A.



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Guatemala, veintisiete de enero del año dos mil once.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la Impresión del trabajo de Tesis del (de la) estudiante RIGOBERTO ARANA RAMOS, Titulado LA INTERVENCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR O USUARIO CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

Artículos 31, 33 y 34 del Normativo para la elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.-

CMCM/silh.

effc

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]



2901

DEDICATORIA

- AL SUPREMO CREADOR: Por iluminar el camino seguido para alcanzar el éxito deseado.
- A MI MADRE: Aura Segunda Ramos Mazariegos, le dedico mi triunfo que ella tanto deseó en mí vida.
- A MIS HIJOS: Juan Luis Arana Barillas Brenda Lucrecia Arana Barillas y Jennifer Paola Arana Fernández.
- A: Mis familiares y amigos en general.
- A: Mi patria Guatemala.
- A: La Universidad de San Carlos de Guatemala y en especial a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

ÍNDICE

Pág.

Introducción	i
--------------------	---

CAPÍTULO I

1. Los comerciantes	1
1.1. Origen	1
1.2. Definición	7
1.2.1. Persona hábil para ser comerciante	9
1.3. Clasificación	10
1.4. Autorización	11
1.4.1. La inscripción en el Registro Mercantil	12
1.4.1.1. Derechos de los comerciantes	13
1.4.2. Auxiliares del comerciante	14
1.4.2.1. Relación jurídica del comerciante con sus auxiliares	15
1.5. Regulación legal	19

CAPÍTULO II

2. El consumidor	21
2.1. Origen	21
2.2. Definición	23
2.3. Derechos básicos	24
2.3.1. Derecho de consumo	27
2.3.2. Los factores económicos de los que depende el consumo	28

2.3.3. Marco jurídico de protección del consumidor y usuario en Guatemala	29
2.4. Obligaciones	32
2.5. Organización.....	33

CAPÍTULO III

3. El derecho a la información	37
3.1. Aspectos generales	37
3.2. Denominación	40
3.3. Contenido.....	41
3.3.1. Facultad de recibir información	41
3.3.2. Facultad de difundir	43
3.3.3. Facultad de investigar	44
3.4. Acceso a la información pública	45
3.5. Regulación legal	46

CAPÍTULO IV

4. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor	49
4.1. Origen	49
4.2. Funciones	51
4.3. Organización	55
4.4. Mecanismos de recepción de denuncias	57
4.5. Multas y sanciones	61

CAPÍTULO V

Pág.

5. La intervención de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en defensa del consumidor o usuario con respecto a la publicidad engañosa.....	63
5.1. Aspectos generales	63
5.2. Defensa al consumidor	65
5.3. Intervención de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor	65
5.4. Publicidad engañosa	66
5.4.1. Tipos de publicidad	67
5.4.2. ¿Qué es la publicidad engañosa?	68
5.4.3. Razones para no utilizar la publicidad engañosa	70
5.5. Legislación comparada	72
5.5.1. Costa Rica.....	72
5.5.2. Chile	74
5.5.3. Uruguay.....	76
5.5.4. El Salvador	77
5.5.5. España	77
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA	87

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se eligió porque en algunos establecimientos de la ciudad de Guatemala se presentan casos de abuso de los derechos del consumidor al establecer disposiciones internas con la figura de una oferta la cual no es real, perjudicando de esta manera al consumidor ya que la misma es a todas luces engañosa, sin que exista un mecanismo inmediato para iniciar acciones legales a efecto de proteger al consumidor y de esta manera establecer el cumplimiento de la ley y las funciones esenciales de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

En Guatemala es común la publicidad engañosa, principalmente la que se transmite por televisión, pues se dan ideas falsas o exageradas de algún producto o servicio y cuando el consumidor lo adquiere se da cuenta que no es como lo anuncian, sin que éste pueda reclamar la devolución del dinero pagado.

Otro aspecto importante es que la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, contenido, peso cuando corresponde, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor. Deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios.

Los objetivos de este análisis son plantear los elementos jurídicos aplicables a cada caso para que sea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, la que intervenga, ya sea por denuncia presentada por el consumidor o bien de oficio, y pueda sancionarse a las entidades que presentan la publicidad engañosa, en todo caso el objetivo principal es que se reforme la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, estableciendo sanciones más drásticas para este tipo de publicidad; la hipótesis se planteo en base a los objetivos generales de la investigación que es determinar la función de la Dirección y Atención al Consumidor, contra la publicidad engañosa, pues,

considero que es a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor a la que le corresponde intervenir de oficio o por denuncia de parte de los usuarios o consumidores, cuando hayan hechos relacionados directamente con la publicidad engañosa.

La tesis se dividió en cinco capítulos, de los cuales el primero trata sobre comerciantes, su origen, definiciones, clasificación, su autorización y regulación legal; el capítulo dos, se refiere al consumidor, sus derechos básicos y sus obligaciones, así como el marco jurídico de su protección; el capítulo tres, contiene lo referente al derecho a la información, aspectos generales sobre la misma, su contenido y el acceso a la información pública; el capítulo cuatro se refiere a todo lo relacionado con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, su origen, funciones y organización administrativa, así como los mecanismos de recepción de denuncias y su intervención en la publicidad engañosa; el capítulo cinco versa sobre todo lo que es la publicidad engañosa y por qué no se debe utilizar la misma, para concluir en el análisis de legislación comparada referente a los derechos del consumidor y usuario.

La metodología utilizada en la investigación fue el análisis de la doctrina y la legislación referente a la publicidad; la inducción que fue indicando paso a paso la forma de desarrollar el análisis y el deductivo que permitió seleccionar dentro de la gran variedad del tema sólo los conceptos y definiciones más importantes, todo lo cual se realizó a través de la técnica bibliográfica que permitió la consulta de libros y legislación nacional e internacional.

Por último, quiero indicar que siendo el comercio uno de los sistemas económicos que más aportan al Estado, es necesario que se regule su protección y a la vez que se prohíba la publicidad engañosa, que en última instancia a quien afecta es no sólo al comerciante sino al consumidor y usuario.

CAPÍTULO I

1. Los comerciantes

Comerciante es en términos generales, la persona que se dedica habitualmente al comercio. También se denomina así al propietario de un comercio.

1.1. Origen

Hace muchos años el comercio no existía porque tampoco existía el dinero; sin embargo, las necesidades más apremiantes como la alimentación, el vestido y la habitación si existían en los seres humanos; por lo tanto, la falta de dinero como medio de cambio y la falta de mercados en donde abastecerse de productos, dieron por resultado que las personas empezaran a cambiar entre sí unos bienes por otros dando lugar así a la operación llamada trueque.

Actualmente, una operación trueque es cuando se adquiere la propiedad de un bien y se entrega otro en pago de su valor, o cuando más de la mitad del valor del bien adquirido se paga mediante la entrega de otro bien y la menor parte se paga en efectivo.

Según constancias que existen de la antigüedad fueron los persas, hebreos, hindúes, árabes, fenicios, griegos y romanos, los que destacaron en la práctica de actividades comerciales.

Los persas impulsaron notablemente el comercio en Asia, establecieron vías de comunicación más seguras hacia los mercados que iban conquistando.

Los fenicios se caracterizaron por la instalación de fábricas y acondicionamientos de puertos marítimos, reglamentaron la actividad comercial mediante tratados que originaron la celebración de las operaciones a crédito tan usuales en nuestro tiempo.

Los griegos comenzaron a generalizar el uso de la moneda acuñada para facilitar la realización de las transacciones comerciales

Los romanos se caracterizaron por sus conocimientos y organización del derecho, alcanzaron una legislación destacada en la rama del derecho mercantil, siendo los precursores de las instalaciones de ferias y mercados, sistema que ha perdurado hasta la época actual.

En el descubrimiento de América, el comercio europeo tomó gran auge, ya que los navegantes españoles, holandeses y portugueses, abrieron rutas marítimas desde Europa hasta el continente americano, siendo Francia en donde se redactó la primera legislación mercantil en 1673 durante la monarquía de Luis XIV, aunque estaba incorporada al derecho civil.

Actualmente el derecho mercantil constituye una rama independiente con sustantividad propia que es el comercio. El derecho mercantil tuvo origen consuetudinario, las formas o costumbres como se celebraban los actos de comercio, así como su repetición dieron lugar a la formación de leyes mercantiles.

A falta de datos es imposible, como ocurre casi siempre en lo que se refiere a problemas de origen, exponer con suficiente precisión la formación de la clase comerciante que suscitó y extendió a través de Europa occidental el movimiento comercial.

En ciertas regiones, el comercio aparece como un fenómeno primitivo y espontáneo. Así ocurrió, por ejemplo, en la aurora de la historia, en Grecia y en Escandinavia. La navegación es en aquellos lugares tan antigua por lo menos como la agricultura. Todo invitaba a los hombres a embarcarse en ella: sus costas profundamente escarpadas, la abundancia de pequeñas bahías, el atractivo de las islas o de las playas que se perfilaban en el horizonte y que incitaban a arriesgarse en el mar tanto más cuanto más estéril era el suelo natal. La proximidad de civilizaciones más antiguas y mal defendidas prometía además fructíferos pillajes. La piratería fue la iniciadora del tráfico marítimo. Ambos se desarrollaron juntos durante mucho tiempo, tanto por los navegantes griegos de la época homérica como por los vikingos normandos.

Es necesario indicar que nada parecido se puede encontrar en la Edad Media, en la que

no aparece ningún rastro de este comercio heroico y bárbaro. Los germanos que invadieron las provincias romanas en el siglo V eran completamente ajenos a la vida marítima. Se contentaban con apoderarse de la tierra firme y la navegación mediterránea continuó, como en el pasado, desempeñando el papel que le había sido asignado bajo el imperio.

La invasión musulmana, que produjo su ruina y cerró el mar, no provocó ninguna reacción. Se aceptó el hecho consumado y el continente europeo, privado de sus salidas tradicionales, se confinó durante largo tiempo en una civilización esencialmente rural. El esporádico comercio que judíos, buhoneros y mercaderes ocasionales practicaban durante la época carolingia era demasiado débil y, por si fuera poco, fue prácticamente reducido a la nada por las invasiones de los normandos y sarracenos, de manera que no hay razón para considerarlo como el precursor del renacimiento comercial, cuyos primeros síntomas podemos situar en el siglo X.

El estado de la sociedad y de las costumbres se oponía a ello de manera invencible. En resumen, no se tiene el menor indicio de que jamás alguien haya soñado en una operación tan arriesgada como azarosa.

Algunos historiadores han considerado como los antepasados de los mercaderes de la Edad Media a los servidores encargados por las grandes abadías de conseguir los productos indispensables para su sustento e, indudablemente también algunas veces, de vender, en los mercados vecinos, el excedente de sus cosechas o de sus vendimias. Esta hipótesis, por ingeniosa que sea, no resiste a un examen. En primer lugar, los mercaderes de abadías, eran demasiado escasos como para ejercer una influencia de cierta importancia. Además no eran negociantes autónomos, sino empleados dedicados exclusivamente al servicio de sus dueños. No se puede comprobar que hayan practicado el comercio por su cuenta. No se ha conseguido, y ciertamente no se ha de conseguir jamás, establecer entre éstos y la clase comerciante, cuyo origen buscamos aquí, una posible relación.

Todo lo que se puede afirmar con seguridad es que la profesión de comerciante aparece

en Venecia en una época en la que aún nada podrá hacer prever su expansión en la Europa occidental. Casiodoro, en el siglo VI, describe ya a los venecianos como un pueblo de marinos y mercaderes. Sabemos con seguridad que en el siglo IX se habían producido en la ciudad enormes fortunas. Además, los tratados comerciales que firmó la ciudad por aquel entonces con los emperadores carolingios o con los de Bizancio no dejan lugar a dudas sobre el género de vida de sus habitantes. Por desgracia no se conserva ningún dato acerca del procedimiento por el que acumulaban sus capitales y practicaban sus negocios. Es casi seguro que la sal, desecada en los islotes de la laguna, fuera objeto, desde muy antiguo, de una exportación lucrativa. El cabotaje a lo largo de las costas del Adriático y, sobre todo, las relaciones de la ciudad con Constantinopla produjeron beneficios aún más abundantes.

Es sorprendente comprobar de que manera se ha perfeccionado ya en el siglo X el ejercicio del negocio en Venecia. En una época en la que la instrucción es monopolio exclusivo del clero en toda Europa, la práctica de la escritura está ampliamente difundida en Venecia y es absolutamente imposible no poner en relación este curioso fenómeno con el desarrollo comercial. También es posible suponer, con bastante verosimilitud, que el crédito le ha ayudado desde épocas remotas a conseguir el grado de desarrollo que alcanzó. Es cierto que nuestros datos al respecto no van más allá del comienzo del siglo XI, pero la costumbre del crédito marítimo aparece tan desarrollada en esta época que es necesario remontar su origen a una fecha más antigua.

El mercader veneciano obtiene de un capitalista, con un interés que se eleva por lo general al 20 por 100, las sumas necesarias para constituir una carga. Se fleta un navío por cuenta de varios mercaderes que trabajan en común. Los peligros de la navegación tienen como consecuencia que las expediciones marítimas se hagan en flotillas formadas por muchos navíos, provistos de una tripulación numerosa convenientemente armada. Todo indica que los beneficios son extraordinariamente abundantes. Los documentos venecianos no nos proporcionan apenas datos precisos, pero podemos suplir su silencio gracias a las fuentes genovesas.

En el siglo XII, el crédito marítimo, el equipamiento de los barcos y las formas del negocio son las mismas en ambas partes. Lo que sabemos acerca de los enormes beneficios conseguidos por los marinos genoveses debe ser; por consiguiente, igualmente válido para sus precursores venecianos. Y sabemos lo suficiente como para poder afirmar que el comercio, y sólo el comercio, pudieron, en ambos lados, proporcionar abundantes capitales a aquellos cuya suerte fue favorecida por la energía y la inteligencia.

Pero el secreto de la fortuna tan rápida y prematura de los mercaderes venecianos se encuentra indudablemente en la estrecha relación que vincula su organización comercial con la de Bizancio y, a través de Bizancio, con la organización comercial de la antigüedad.

En realidad, Venecia no pertenece a Occidente nada más que por su situación geográfica; pues le es ajena tanto por el tipo de vida que lleva como por el espíritu que la anima. Los primeros colonos de las lagunas, fugitivos de Aquilea y de las ciudades vecinas, aportaron la técnica y el utillaje económico del mundo romano. Las relaciones constantes, y cada vez más activas, que desde entonces mantuvo la ciudad con la Italia bizantina y con Constantinopla, salvaguardaron y desarrollaron esta preciosa herencia. En resumen, entre Venecia y el Oriente, que conserva la tradición milenaria de la civilización, no se perdió jamás el contacto. Podemos considerar a los navegantes venecianos como los continuadores de aquellos navegantes sirios que hemos visto frecuentar de una manera tan activa, hasta los días de la invasión musulmana, el puerto de Marsella y el mar Tirreno. No necesitaron, pues, un largo y penoso aprendizaje para iniciarse en el gran comercio.

La tradición no se perdió jamás y esto basta para explicar el lugar privilegiado que ocupan en la historia económica de la Europa Occidental. Es imposible no admitir que el derecho y las costumbres comerciales de la antigüedad no sean la causa de la superioridad que manifiestan y del progreso que consiguieron alcanzar. Estudios detallados demostrarán algún día la hipótesis de lo que aquí anunciamos. No se puede dudar que la influencia bizantina, tan sorprendente en la constitución política de Venecia durante los primeros siglos, haya interesado también a su constitución económica. En el resto de Europa, la profesión comercial surgió tardíamente de una civilización en la que toda huella se había

perdido desde hacía mucho tiempo. En Venecia, es contemporánea a la formación de la ciudad y supone una supervivencia del mundo romano.

Venecia ejerció una profunda influencia sobre las otras ciudades marítimas que, en el curso del siglo XI comenzaron a desarrollarse: Pisa y Génova, en primer lugar, más tarde Marsella y Barcelona. Pero no parece que haya intervenido en la formación de la clase comerciante, gracias a la cual la actividad comercial se difundió paulatinamente desde las costas del mar al interior del continente. Nos encontramos aquí en presencia de un fenómeno totalmente diferente y que no permite de ninguna manera vincularlo a la antigüedad. Sin duda se pueden hallar, desde épocas remotas, a mercaderes venecianos en Lombardía y al norte de los Alpes, pero no hay pruebas de que hayan fundado colonias. Las condiciones del comercio terrestre son por lo demás bastante diferentes de las del comercio marítimo como para que exista la tentación de atribuirles una influencia que además no revela ningún texto.

En el curso del siglo X es cuando se constituye nuevamente, en la Europa continental, una clase de comerciantes profesionales cuyos progresos, muy lentos en principio, se van acelerando a medida que avanzan los siglos. El aumento de población que comienza a manifestarse en la misma época está evidentemente en relación directa con este fenómeno. Efectivamente, este aumento tuvo por resultado liberar del campo a un número cada vez más considerable de individuos y abocarlos a ese tipo de existencia errante y azarosa que, en todas las civilizaciones agrícolas, es el destino de aquellos que ya no pueden seguir trabajando en la tierra. Multiplicó la masa de vagabundos pululantes a través de la sociedad, viviendo de las limosnas de los monasterios, contratándose en épocas de cosecha, alistándose en el ejército en tiempos de guerra y no retrocediendo ante la rapiña y el pillaje cuando la ocasión se presentaba. Entre esta masa de desarraigados y aventureros hay que buscar sin duda alguna los primeros adeptos al comercio. Su género de vida les impulsaba naturalmente hacia los lugares en los que la afluencia de hombres permitía esperar algún beneficio o algún encuentro afortunado. Aunque frecuentaban asiduamente las peregrinaciones, no se sentían menos atraídos por los puertos, mercados y ferias. Allí se contrataban como marineros, remolcadores de barcos, cargadores o estibadores. El carácter enérgico, templado por la experiencia de

una vida llena de imprevistos, debía abundar entre ellos. Muchos conocían lenguas extranjeras y estaban al corriente de las costumbres y de las necesidades de diferentes países. Si se presentaba una oportunidad afortunada, y sabemos que las oportunidades son numerosas en la vida de un vagabundo, estaban entusiásticamente dispuestos a sacarle provecho. Una pequeña ganancia, con habilidad e inteligencia, se puede transformar en una considerable ganancia. Así debía ocurrir al menos en una época en la que la insuficiencia de la circulación y la relativa escasez de las mercancías ofrecidas al consumo debían mantener los precios muy elevados. El hambre, que ésta insuficiente circulación multiplicaba en toda Europa, tanto en una provincia como en otra, aumentaba también las posibilidades de enriquecerse para el que supiera aprovecharlas. Bastaba transportar algunos sacos de trigo oportunamente a un determinado lugar para conseguir pingües que significa abundantes beneficios. Para un hombre astuto, que no reparase en esfuerzos, la fortuna reservaba, pues, fructíferas operaciones. Y ciertamente, del seno de la miserable masa de estos harapientos errantes, no tardarían en surgir nuevos ricos.

Por lo antes indicado, se determina concretamente que la actividad de comercio y las personas que lo desarrollan han formado parte de muchas civilizaciones, ya que el antecedente directo del comercio se encuentra en el derecho marítimo, es decir, la actividad mercante que fue utilizada para trasladar mercancías de un lugar a otro que dio nacimiento a la disciplina jurídica conocida como derecho mercantil y hasta la presente fecha en todo el mundo los comerciantes desarrollan su actividad en forma lucrativa.

1.2. Definición

Originalmente se tenía la idea que comerciante era la persona individual que con fines de lucro compraba mercancías para revenderlas, realizando una actividad intermediadora entre al productor y el consumidor de bienes.

Con la evolución del comercio y del derecho mercantil, ese concepto de comerciante se ha ampliado, no sólo por la aparición de las personas jurídicas y la empresa mercantil sino por la diversificación de los actos de comercio encaminados a la industria, la banca, seguros y finanzas.

En términos concisos y concretos Agustín Vicente y Gella citados por Edmundo Vázquez indican lo siguiente: “Comerciante es la persona que ejerce en nombre propio actos de comercio, haciendo de ellos su profesión habitual.”¹

Conforme al Artículo 2 del Código de Comercio, Decreto número 2-70 del Congreso de la República de Guatemala: “Es comerciante quien ejerce en nombre propio y con fines de lucro cualquiera de las actividades siguientes:

1. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y la prestación de servicios.
2. La intermediación en la circulación de bienes y en la prestación de servicios.
3. La banca, seguros y fianzas
4. Las auxiliares de los anteriores”

Fusionando los elementos de dos conceptos citados (doctrina y legal) puedo concluir en que el comerciante: es la persona que en nombre propio con ánimo de lucro ejerce actos de comercio, haciendo de ellos su profesión habitual.

Para Manuel Ossorio comerciante es: “El individuo que teniendo capacidad legal para contratar, ejerce por cuenta propia o por medio de persona que ejecuta por su cuenta actos de comercio haciendo de ellos profesión habitual. En sentido más amplio, toda persona que hace profesión de la compra y venta de mercaderías.”²

El tratadista Guillermo Cabanellas lo define de la siguiente manera: “Se le llama en general comerciante a toda persona, que hace profesión de la compra y venta de mercaderías. En particular se llama comerciante al que compra y hace fabricar

¹ Vázquez, Edmundo. **Instituciones de derecho mercantil**. Pág. 18

² Ossorio, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas políticas y sociales**. Pág. 193

mercaderías para vender por mayor y menor. Son también comerciantes los librereros, meseros y tenderos de toda clase que venden mercaderías que no han fabricado.”³

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compraventa de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.

1.2.1. Personas hábiles para ser comerciantes

Tienen capacidad para ser comerciantes en Guatemala, las personas individuales mayores de 18 años y las personas jurídicas debidamente establecidas conforme el Artículo 6 del Código de Comercio y Artículo 8 del Código Civil.

Las personas extranjeras pueden operar en Guatemala como un ente jurídico autónomo o establecer sucursales siempre que cumplan con los requisitos que más adelante se detallan.

Los comerciantes extranjeros podrán ejercer el comercio siempre y cuando establezcan su residencia en Guatemala y obtengan las autorizaciones respectivas (residencia, permiso de trabajo y autorización como comerciante del Organismo Ejecutivo, en tal caso tendrán los mismos derechos y obligaciones que los guatemaltecos, salvo lo preinscrito en algunas leyes específicas. Por ejemplo, las limitaciones al ejercicio de los derechos privados de las personas individuales o jurídicas en cuanto a la adquisición de bienes inmuebles rústicos dentro de la faja de 15 Km. de ancho a lo largo de las fronteras, medidas o líneas divisorias.

³ Cabanellas, Guillermo. **Diccionario de derecho usual**. Pág. 422

1.3. Clasificación

El Código de Comercio en el Artículo 6 reconoce como comerciantes a las personas o instituciones que a continuación se mencionan:

“Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria y habitual. Las sociedades mercantiles constituidas con arreglo a las leyes mercantiles, (sociedades mercantiles). Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas que, dentro del territorio nacional, realicen actos de comercio. Quienes en forma accidental ejecutan actos de comercio, aun no siendo comerciantes, quedarán sujetos a las leyes mercantiles en lo que a dicha operación se refiere”.

Al comerciante se le puede clasificar de la siguiente manera:

a) **Comerciante individual**

Se refiere a la persona que con capacidad legal para contratar y obligarse, ejerce actos de comercio con ánimo de lucro, por profesión y en forma habitual.

El Código de Comercio, en el Artículo 6 remite al Código Civil para determinar quiénes son las personas individuales con capacidad para contratar y obligarse. En efecto, el Artículo 8 del Código Civil, al referirse a la capacidad regula que: “La capacidad para el ejercicio de los derechos civiles se adquiere por la mayoría de edad. Son mayores de edad los que han cumplido 18 años”.

b) **Comerciante social**

Se refiere a las sociedades organizadas bajo forma mercantil, que el Artículo 10 del Código de Comercio clasifica así: 1. La sociedad colectiva 2. La sociedad en comandita simple. 3. La sociedad de responsabilidad limitada. 4. La sociedad anónima. 5. La sociedad en comandita por acciones. Y en el Artículo 3 del mismo cuerpo legal citado establece que: “Las sociedades organizadas bajo forma mercantil tienen la calidad de comerciantes cualquiera que sea su objeto”.

Las sociedades mercantiles citadas, son las personas jurídicas, a que se refiere al Artículo 6 del Código de Comercio y 15 inciso 4 del Código Civil.

c) Extranjeros comerciantes

El extranjero puede dedicarse al comercio en Guatemala pero para ello debe tener residencia en el país y obtener autorización del Organismo Ejecutivo. La residencia es un estatus jurídico que se obtiene siguiendo un procedimiento administrativo en la Dirección General de Migración; obtenida la residencia sigue otro procedimiento administrativo en el Ministerio de Economía para recibir el permiso para dedicarse al comercio. Cubiertos los dos requisitos, el sujeto se inscribirá en el Registro Mercantil y entonces se equipará en derechos y obligaciones al comerciante guatemalteco, salvo lo que disponga una ley especial. Esta prevención de la ley, está referida a la posibilidad presente o futura de que existiera la exigencia de la calidad del guatemalteco para gozar los beneficios de una ley.

d) Cónyuges comerciantes

En el Código de Comercio se establecían una serie de normas tendientes a regular la actividad comercial de los cónyuges y daba la impresión de querer dar énfasis a la situación jurídica del cónyuge. El Código actual no dispone ninguna restricción para que el cónyuge ejerza comercio. Los casados pueden dedicarse en forma separada o en conjunto al comercio; y si lo hacen juntos, los dos son considerados comerciantes, a menos que uno de ellos sea auxiliar del otro.

1.4. Autorización

Para desarrollar las actividades de comercio, es necesario que el comerciante llene los requisitos legales establecidos en el Código de Comercio de Guatemala y la obligatoriedad de presentar la solicitud respectiva a efecto de inscribirse y ejercer todos los derechos que le asisten como comerciante.

1.4.1. La inscripción en el Registro Mercantil

Se refiere a las inscripciones y anotaciones referentes a quienes siendo o no comerciantes tienen a su cargo la dirección, administración y representación de una empresa individual o sociedad de carácter mercantil, que opera o está por operar en el país. Derivado de ello es que esta sección inscribe, por una parte, a los auxiliares de comercio propiamente dichos, y por otra, a los mandatarios. Este tipo de inscripciones se hace en forma individual, o sea el Registro asigna un folio y un número correlativo para cada inscripción, la cual debe respetar los siguientes requisitos y principios:

El comerciante individual que tenga un capital de dos mil quetzales o más tiene obligación de inscribirse en el Registro Mercantil; y para todas las sociedades mercantiles, es obligatoria la inscripción. La inscripción debe solicitarse dentro del mes siguiente de la apertura del establecimiento o de haberse constituido la sociedad mercantil.

- A) La falta de inscripción, se sancionará con multa de Q.25,000.00 la cual será impuesta por el Registro Mercantil.
- B) Contratar con cualquiera que solicite sus productos o servicios, observando igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores, lo que implica la prohibición de ejercer el monopolio, Artículo 361 del Código de Comercio de Guatemala.
- C) No debe ejercer la competencia desleal, la actuación del comerciante debe de ser de buena fe, para contratar y obligarse.
- D) Llevar contabilidad en forma organizada de acuerdo con el principio de la partida doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados. Para el efecto, debe llevar los siguientes libros: inventario de primera entrada o diario, mayor, centralizador y estados financieros. Se exceptúan de esta obligación los comerciantes que tengan un activo total que no exceda los Q 2,000.00, pero sí deben llevar los libros de inventario y estados financieros.

- E) Todo comerciante debe llevar en forma ordenada y organizada durante no menos de cinco años, los documentos de la empresa.
- F) El comerciante debe colocar en lugar visible de su establecimiento la patente que le extienda el Registro Mercantil.
- G) Los comerciantes sociales y jurídicos deben llevar libros de actas para consignar los acuerdos de la asamblea de junta general.
- H) Aunque no lo regule el Código de Comercio de Guatemala, los comerciantes también tienen la obligación de inscribirse en la Superintendencia de Administración Tributaria, para efectos del pago de impuestos.
- I) Así también, los comerciantes que se dediquen a la producción de alimentos o a la prestación de algún servicio que afecte la salud deben obtener un registro sanitario.

1.4.1.1. Derechos de los comerciantes

De conformidad con el Código de Comercio de Guatemala, los derechos de los comerciantes son los siguientes:

- a) Ser titular de su empresa y consecuentemente organizarla y dirigirla para que lleve acabo su actividad lucrativa (Artículo 655)
- b) Disponer de los signos distintivos de su empresa, del cambio de local del establecimiento principal (Artículos 665 y 668).
- c) Cesar en su actividad mercantil cuando no le produzca ganancias (Artículo 667).
- d) Inscribirse en cámaras o asociaciones gremiales (Artículos 357 y 358).

1.4.2. Auxiliares del comerciante

En sentido amplio se dice que: “Auxiliar del comerciante es toda persona o institución que realice alguna actividad en el mismo sentido o con la misma finalidad que aquél.”⁴

Conforme al relacionado concepto, son auxiliares del comerciante, los mercados, tiendas, ferias, los banqueros, los aseguradores, los prestamistas, los auditores, los ingenieros, arquitectos, notarios, químicos, mecánicos, entre otros.

En forma específica se indica que auxiliares del comerciante son aquellos que desenvuelven su actividad dentro de la esfera específicamente mercantil, por cuenta y en nombre del comerciante y que frecuentemente tienen como obligación la permanencia en el establecimiento y la subordinación del comerciante, al cual los une una relación jurídica de sumisión y obediencia.

Isaac Halperin, denomina: “Mediadores a los auxiliares de los comerciantes e indica que: la misión del mediador, por regla general, se circunscribe a poner en relación a las personas que intentan celebrar los contratos que entran en la esfera de su actividad, vendedor de valores mobiliarios, el que busca una habitación, se dirige a un mediador que a su vez recibe proporciones de compradores de títulos, de arrendadores de inmuebles y dicho mediador pone en relación a unos con otros interesándose activamente en la realización del contrato, pero quedando siempre dentro de sus obligaciones principales la facultad de decidir o no hasta el último momento la conclusión del mismo.”⁵

Podemos concluir, indicando que, lo que caracteriza al auxiliar del comerciante es que ejerce la actividad mercantil por cuenta y a nombre del comerciante y generalmente existe una relación de subordinación, lo que no excluye que actúen en forma independiente.

⁴ Vázquez, Edmundo. **Ob. Cit.** Pág. 19

⁵ Halperin, Isaac. **Curso de derecho comercial.** Pág. 176

1.4.2.1. Relación jurídica del comerciante con sus auxiliares

- a) Relación laboral o de trabajo: Cuando la relación que se da entre el comerciante y sus auxiliares es de obediencia y sumisión, tal relación se encuentra regulada en el Artículo 19 del Código de Trabajo.
- b) Relación de representación mercantil: Cuando el auxiliar del comerciante sea dependiente o independientemente actúa en nombre del comerciante al realizar actos mercantiles. Esta representación se ejerce por nombramiento, por mandato o por contrato.

Clasificación de los auxiliares de los comerciantes

- A) **El Factor:** De conformidad con el Artículo 265 del Código de Comercio de Guatemala, es el sujeto que, en calidad de auxiliar, dirige una empresa o un establecimiento mercantil. Son quienes sin ser comerciantes tienen la dirección de una empresa, deben tener capacidad necesaria para representar a otro. El factor se constituye por: mandato con representación, por nombramiento o por contrato de trabajo.

Sea cual fuere su forma de constitución, debe inscribirse en el Registro Mercantil, conforme lo indica el Artículo 265 del Código de Comercio de Guatemala, el cual además regula:

Facultades

- a) Realizar operaciones y contratos relacionados con el objeto de la empresa.
- b) Sus limitaciones no producen efectos contra terceros de buena fe
- c) Necesita de facultad especial para; enajenar o gravar inmuebles, contratar préstamos, representar judicialmente al comerciante.
- d) Responsabilidad solidaria con el comerciante
- e) Responsabilidad exclusiva del factor cuando un acto o contrato no haya sido aprobado.

- f) Si son varios factores no pueden actuar independientemente
- g) Sus funciones no se interrumpen con la muerte del comerciante
- h) Sus actos serán válidos mientras no se le notifique su remoción.

Prohibiciones:

- a) Traficar por su cuenta
- b) Tomar en interés propio o ajeno negociaciones del mismo género
- c) Si es principal se beneficia de las ganancias pero no participará de las pérdidas.

B) **Dependientes:** El dependiente es un empleado subalterno del principal, con quien le liga, generalmente, un contrato de trabajo verbal o escrito, de conformidad con el Artículo 273 del Código de Comercio de Guatemala.

Facultades:

- a) Desempeñan constantemente gestiones propias del tráfico de una empresa o establecimiento por cuenta y en nombre del propietario (trabajadores).
- b) Realizan operaciones y perciben ingresos por ventas y servicios. Dependientes viajeros: las limitaciones deben constar en el formulario utilizado para suscripción de pedidos.
- c) La recepción de mercadería o documentos por el dependiente se tendrá como hecha por el principal.

Prohibiciones:

- a) Delegar encargos sin consentimiento de sus principales.
- b) Derogar o modificar condiciones de contratación o cláusulas impresas en formularios.
- c) Conceder prórrogas o descuentos no autorizados por el principal
- d) Responden de daños y perjuicios frente al principal y frente a terceros.

C) **Agentes de Comercio:** El agente de comercio es un auxiliar que promueve o celebra contratos mercantiles en nombre y por cuenta de un principal, de conformidad con el Artículo 280 del Código de Comercio de Guatemala.

Los agentes pueden ser:

- a) **Agentes dependientes:** Cuando están a la orden directa del principal y de hecho forman parte del personal de la empresa, estando ligados por una relación laboral.

- b) **Agentes independientes:** Llamados también agentes representantes, se caracterizan por funcionar con empresa propia y ligados al principal no por una relación laboral, sino por una mercantil que se materializa en el llamado contrato de agencia.

- c) **Agente exclusivo:** Se da cuando el comerciante instituye un agente con exclusividad, que lo va a representar en una zona o región determinada. El agente tiene derecho a un porcentaje sobre los precios de los negocios promovidos o celebrados, sobre todo si se trata de agentes independientes.

- d) **Corredores:** Es un auxiliar del comerciante que se caracteriza según Villegas Lara, por los siguientes elementos: “Actúa en forma independiente y, por lo mismo tiene su propia empresa; funciona habitualmente por impulso propio y previa autorización e inscripción en el Registro Mercantil, y sus servicios devienen de un contrato entre corredor y particular, conocido como contrato de corretaje.

Su función consiste en contactar a las partes interesadas en la celebración de un negocio, sin estar ligado a ninguna de ellas por relación de colaboración, dependencia o representación. Las características, son las siguientes:

- a) Pone en contacto a los interesados en la conclusión de un negocio sin estar ligado a ninguna de ellas.
- b) Actúa en nombre propio.

- c) Para ejercer es necesario obtener autorización judicial, derecho de corretaje, Si no está autorizado puede fungir como tal según disposiciones del Código de Comercio sin perjuicio de las responsabilidades penales.”⁶

Las obligaciones, son:

- a) Responder de la identidad de las personas que contraten y asegurarse de su capacidad (daños y perjuicios).
- b) Ejecutar negociaciones encomendadas.
- c) Proponer negocios con claridad, exactitud y precisión.
- d) Asistir a la entrega de los objetos, material y de negocio
- e) Responder en las operaciones de títulos de crédito de la autenticidad de la firma
- f) Conservar muestra de las mercaderías
- g) Expedir certificación de los asientos correspondientes
- h) Extender lista firmada y completa de los títulos negociados
- i) Anotar en el registro extremos esenciales de los contratos
- j) Guardar secreto en todo lo que concierne los negocios que se le encarguen
- k) Puede reservarse el nombre de un contratante frente a otro pero responde de la celebración y cumplimiento del contrato.
- l) Las partes se obligan a pagarle si el negocio concluye por efecto de su intervención.
- m) Si son varios corredores cada uno tiene derecho a una parte.

D) **Comisionista:** El comisionista es un auxiliar cuya función, ocasional o habitual, consiste en realizar actividades mercantiles por cuenta ajena. La comisión puede provenir de un mandato otorgado en escritura pública o de un acto verbal o escrito, pero en este último caso, el comitente debe ratificar la comisión antes de que se realice cualquier negocio dentro de esa función. Si el comisionista actúa habitualmente, debe obtener autorización conforme el reglamento respectivo y luego inscribirse en el Registro Mercantil, de conformidad con el Artículo 303 del Código de Comercio de Guatemala.

⁶ Villegas Lara, René. **Derecho mercantil guatemalteco.** Pág. 48

En su actuación, el comisionista puede manifestar que actúa en nombre de un principal o simplemente hacerlo en nombre propio; si opta por lo segundo, la relación jurídica resultante de su actuación no liga al principal. El comitente no tendría ninguna acción contra el tercero, a menos que el comisionista le hiciera una cesión de su titularidad frente al tercero.

El comisionista tiene derecho a una remuneración por parte del comitente, la que se fija al entablar la relación jurídica que la constituye; en caso contrario, se determinará conforme los usos de la plaza en donde se realiza la comisión. Asimismo, tiene derecho el comisionista al reembolso de los gastos en que incurra por el desempeño de la comisión, según lo establecido en el Artículo 329 del Código de Comercio de Guatemala.

1.5. Regulación legal

La Constitución Política de la República de Guatemala en el Artículo 43 establece lo siguiente: “Libertad de industria, comercio y trabajo. Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes”.

El Código de Comercio de Guatemala, en el Artículo 2 define a los comerciantes de la siguiente manera: “Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a las siguientes:

- a) La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.
- b) La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.
- c) La banca, seguros y fianzas.
- d) Las auxiliares de las anteriores.”

El Artículo 3 del Código de Comercio, indica que: “Comerciantes sociales. Las sociedades organizadas bajo forma mercantil tienen la calidad de comerciantes, cualquiera que sea su objeto.”

Y en el Artículo 6 indica que tienen capacidad para ser comerciantes: “Las personas individuales y jurídicas que, conforme al Código Civil, son hábiles para contratar y obligarse.”

La Constitución Política de la República de Guatemala, como ley fundamental determina dentro de los derechos individuales, el pleno ejercicio de la actividad de comercio, industria y trabajo y como tal, reconoce y garantiza dicho ejercicio, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes. Además, el comercio genera para la economía de Guatemala ingreso de divisas, empleo y promueve el desarrollo de la sociedad.

Prácticamente, en todo el territorio nacional, existen comerciantes quienes se dedican en forma permanente a las actividades propias del comercio y en algunas oportunidades lo realizan en forma empírica y otros con cierto grado de conocimiento del mercado, sea éste comunal, nacional o internacional.

CAPÍTULO II

2. El consumidor

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

Así, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de consumidor; en realidad, se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

2.1. Origen

A finales del siglo XVIII comenzó a percibirse en las sociedades más avanzadas una constante aceleración industrial y tecnológica. A su vez se produjo una concentración en torno a las grandes ciudades. La instauración de estas ciudades trajo consecuencias muy importantes que pueden ser sintetizadas de la siguiente manera: aumento de las expectativas de alcanzar un mejor nivel de vida y de acceder a bienes y servicios por parte de sectores que hasta entonces habían permanecido marginados; y finalmente el fenómeno del consumismo.

Durante los siglos XIX y XX la libre competencia de empresas debía; en principio, multiplicar los bienes y las ofertas, acrecentar su calidad y reducir los precios. “A partir de 1960, los consumidores se convierten en un problema social, merced a la multiplicación de bienes y servicios ofrecidos a la sofisticación de los mismos y en virtud del desarrollo

del crédito y la publicidad. Se genera un desequilibrio entre profesionales y empresarios por un lado y consumidores y usuarios por otro.”⁷

En definitiva la realidad social y económica empezaba a cambiar en esa época, poco a poco iba creciendo más el comercio y como menciona el autor Antonio Benjamín: “La circulación masiva de bienes y servicios hicieron de la contratación una actividad cotidiana, que exigía rapidez y donde la oferta era lanzada simultáneamente a un número indeterminado de posibles contratantes.”⁸

La aparición de la noción de consumidor está directamente vinculada con el desarrollo de sociedades de consumo y el avance de nuevas tecnologías que permiten la producción masiva de elementos de todo tipo. Esta producción tiene como objetivo llegar a los individuos de manera accesible y atractiva a fin de obtener los mejores resultados en cada operación. El consumidor entonces se vuelve en el ente a captar por los proveedores, quienes realizan el producto de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.

Para muchos teóricos económicos, incentivar el consumo de los individuos que componen una sociedad es un elemento fundamental para dinamizar la economía. De tal modo, se permite que se generen nuevas divisas que serán luego reinvertidas en la producción y estableciendo un importante círculo de compra-venta necesario para todo sistema económico. Esta noción busca establecer y proteger los derechos de cada consumidor a fin de evitar que los proveedores (especialmente cuando de grandes empresas y corporaciones se trate) abusen de su poder sobre ellos de manera inapropiada (por ejemplo, alterando precios, bajando la calidad del producto, no cumpliendo con lo prometido en las etiquetas, no facilitando todos los servicios prometidos al consumidor, etc.). De este modo, los consumidores poseen hoy en día una conciencia mucho más alta de sus posibilidades, derechos y oportunidades en un mundo en el que la competencia productiva es cada vez más grande.

⁷ Benjamín Antonio. **Derecho del consumidor**. Pág. 87

⁸ **Ibid.**

2.2. Definición

El consumidor es la persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares, utilizando la psicología del consumidor.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias, se conoce como segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

La **Ley de Protección al Consumidor y Usuario**, Decreto número 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala, en el Artículo 3 inciso c), define al consumidor como: “Persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza.”

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que

exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

2.3. Derechos básicos

Los derechos básicos de los consumidores y usuarios no pueden ser objeto de renuncia por parte de éstos, ya sea, tal renuncia, gratuita o bien a cambio de precio. La Ley de Protección al Consumidor y Usuario lo regula en el Artículo 1, indicando que: “Esta ley tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia. Las normas de esta ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.” Siendo los derechos básicos los siguientes:

- a) **Derecho a la satisfacción de las necesidades básicas:** Que se refiere a que el consumidor debe estar protegido para tener derecho a los bienes y servicios básicos y esenciales: alimentos adecuados, ropa, vivienda, cuidado de la salud, educación y salubridad.
- b) **Derecho a la seguridad:** Estar protegido contra productos de producción y servicios para la salud o vida.
- c) **Derecho a estar informado:** Recibir los datos necesarios para hacer una elección informada y tener protección contra la publicidad o rotulación deshonesto o desorientada.
- d) **Derecho a escoger:** Tener la posibilidad de escoger entre una gama de productos y servicios ofrecidos a precios competitivos, con la seguridad de una calidad satisfactoria.
- e) **Derecho a ser escuchado:** Que los intereses de los consumidores estén en la elaboración de la política gubernativa y el desarrollo de productos y servicios.

- f) **Derecho a la reparación:** La posibilidad de recibir una reparación adecuada ante quejas justas, inclusive compensación por información engañosa, bienes defectuosos o servicios insatisfactorios.
- g) **Derecho a la educación del consumidor:** Adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para efectuar elecciones bien fundadas y seguras de bienes y servicios, estando consciente además de los derechos y responsabilidades básicas de los consumidores y de cómo hacerlos efectivos.
- h) **El derecho de un medio ambiente sano:** La posibilidad de vivir y trabajar en un medio ambiente que no amenace el bienestar presente y el de futuras generaciones.
- i) **Derecho a la libertad de expresión:** Este derecho es fundamental dentro de la cadena comercial y el desarrollo individual del ciudadano, ya que cada individuo debe tener la posibilidad de elegir entre varios productos o servicios, el que más convenga a sus necesidades e intereses, lo que hace necesaria la existencia de la libre competencia, evitando que exista el monopolio para poder ofrecer mejores opciones a los consumidores y de esta manera evitar que se sientan coaccionados a contratar con un solo ente o frente o prestador de un servicio.
- j) **Derecho a la no discriminación:** El significado de la igualdad, según el autor Juan Carlos Reezzonico es: “La igualdad jurídica supone que ambos contratantes son iguales (de manera general, respecto a la ley) que no existen privilegios fundados sobre la naturaleza de la persona que contrata.”⁹
- k) **Derecho a un acceso digno y equitativo:** El consumidor debe tener un acceso digno y equitativo evitando la subordinación e indefinición ante las quejas y reclamos.
- l) **Derecho a la sostenibilidad de ofertas:** En otras palabras, cumplir con lo ofrecido a través de la publicidad engañosa, que consiste en hacer mucho más atractivo un

⁹ Reezzonico, Juan Carlos. **Principios fundamentales de los contratos.** Pág. 84

producto o un servicio, con características que no posee, y al momento de adquirir el bien o servicio, resulta que la calidad es deficiente y que lo ofrecido a través de la publicidad está sujeto a otros requisitos, como precios adicionales que no anuncian o que no advierten en la publicidad.

- m) **Derecho a la solución de conflictos:** Todos los habitantes del país poseen el derecho de acción, que consiste en la capacidad que tiene toda persona para acudir a los órganos jurisdiccionales, para hacer valer una pretensión y como consumidor y/o usuario no es la excepción, de la misma manera debe de tener acceso a la justicia, para ello debe acudir a la implementación de los medios que hagan posible una rápida y efectiva conclusión de los conflictos.
- n) **Derecho a la expresión:** Según Jaime Alberto Arrubla Paucar “Las organizaciones de los consumidores tienen derecho a que se les consulte sobre situaciones conflictivas que pueda presentar el mercado, por parte de las autoridades gubernamentales.”¹⁰

Este derecho se refiere a la facultad que tienen los consumidores de poder agruparse para poder constituirse en un conjunto fuerte, capaz de poder defender sus derechos frente a los empresarios y una vez organizados, en grupos de defensores de los consumidores, les asiste el derecho de ser tomados en cuenta, para emitir sus opiniones en asuntos en que puedan verse afectados los consumidores y usuarios.

Este derecho de organización no sólo es un derecho de consumidores, sino es un derecho constitucional, tal como lo establece el Artículo 34 de la Constitución Política de la República de Guatemala; en donde se reconoce la libertad de asociación.

- o) **Derecho a asesoramiento y asistencia para las asociaciones de consumidores:** Según el autor Jaime Alberto Arrubla Paucar: “las asociaciones de consumidores

¹⁰ Arrubla Paucar, Jaime Alberto. **Contratos mercantiles.** Pág. 78

tienen derecho a que el poder público les brinde un adecuado asesoramiento y una asistencia para que puedan cumplir a cabalidad sus fines.”¹¹

Las asociaciones tienen como fin defender los derechos de los consumidores y resultaría muy difícil cumplir su cometido, si por parte del poder público, no obtengan ayuda alguna, por lo que es necesario que el Estado a través de sus organismos permita la participación activa de estas entidades para mermar la trasgresión de los derechos de los consumidores.

- p) **Derecho a la utilización del libro de quejas:** Este es un derecho especial en Guatemala, y que consiste en dejar anotada en un libro, que todos los comercios abiertos al público deben de tener a la vista, la queja de su experiencia sobre su compra o consumo en determinado lugar.

2.3.1. Derecho de consumo

El derecho de consumo, es la denominación que se le da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor y usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándoles y regulando ciertos derechos y obligaciones. El derecho de consumo no es una rama autónoma del derecho, sino una disciplina transversal, con elementos que se encuadran dentro del derecho mercantil, del derecho civil y otros dentro del derecho administrativo e incluso del derecho procesal.

Tener esto presente es muy importante. Si la economía nacional marcha bien, si hay poco pero, si los presupuestos son favorables, la sociedad entera consumirá más. “Por otro lado, cuando nosotros consumimos estamos alterando la realidad económica, es decir estamos dentro de ese proceso anteriormente descrito, y nuestra acción de consumir va a repercutir en el conjunto de la economía y de la sociedad.”¹²

¹¹ **Ibid.** Pág. 78

¹² <http://www.Zamudiabioetica.or/comercial.4com>. **Derecho de consumo.** (10 de marzo de 2010).

2.3.2. Los factores económicos de los que depende el consumo

El consumo que realiza el conjunto de la sociedad va a estar determinado por una serie de factores procedentes a su vez de la realidad que constituye dicha sociedad.

El primero y más importante de esos factores es lo que se denomina renta. La renta de un país está medida por la producción, que a través del pago de los salarios se transforma en los ingresos familiares. Así pues, a mayor renta, a mayores ingresos, las sociedades, las familias, consumirán más. Pero debemos hacer una puntualización, ya que si bien lo anterior es cierto lo es sólo de manera general. Es decir, el consumidor, ante aumentos de sus ingresos se puede comportar de modos distintos dependiendo del tipo de producto del que se trate. Podemos referirnos a dos grandes productos:

Aquellos productos cuyo consumo decrece al aumentar nuestros ingresos, que son aquellos propios del consumidor con un nivel bajo de ingresos. Un ejemplo de lo anterior puede ser el siguiente: Hace más de treinta años se consumía muchísimo bacalao, que era muy barato. Entonces si una familia conseguía aumentar sus ingresos por tener un mayor salario, en vez de comprar bacalao compraban carne.

Es decir, los ingresos aumentan, sin embargo, el consumo de bacalao disminuye. Aquellos productos cuyo consumo aumenta al aumentar los ingresos, son pues la mayor parte de los productos; sin embargo, dentro de este grupo se destacan los llamados productos de lujo, cuyo consumo aumenta muchísimo al aumentar nuestros ingresos.

El segundo factor del que depende el consumo son los precios. Así, a mayores precios, menor consumo. Sin embargo, al igual que se indicó en el apartado anterior, debemos distinguir algunos productos en los que para su consumo, las variaciones de precio prácticamente no influyen.

Al referirse a consumos, también se indica que es el intercambio de bienes, generalmente se intercambia dinero o tiempo por cosas y/o servicios para obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de necesidades. El desarrollo de la política de los

consumidores a nivel comunitario es el resultado indispensable de la creación progresiva del mercado interior. La libre circulación de bienes y servicios exige la adopción de normas comunes, para garantizar al mismo tiempo la protección suficiente de los intereses de los consumidores y la eliminación de obstáculos legislativos y las distorsiones de la competencia.

2.3.3. Marco jurídico de protección del consumidor y usuario en Guatemala

Guatemala, adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las Directrices para la Protección del Consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante Resolución número 39/248 del 9 de abril de 1985, en la que se define el quehacer de los gobiernos para la concreción de una efectiva protección y salvaguardia de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

El marco constitucional del que se deriva la legislación relacionada con la protección al consumidor en Guatemala, se encuentra en la Constitución Política de la República, emitida el 31 de mayo de 1985 que establece en el Artículo 119, inciso i): “La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarle su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.”

Basados en la disposición del mencionado Artículo, el Congreso de la República de Guatemala aprobó la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, mediante el Decreto número 006-2003, emitido el 18 de febrero de 2003 y publicado en el Diario Oficial de Guatemala, el 11 de mayo de 2003, que entró en vigencia el 26 de mayo del mismo año.

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

Están sujetos a las disposiciones de esta Ley todos los actos jurídicos que se realicen entre proveedores y consumidores y/o usuarios dentro del territorio nacional; se aplicará a todos los agentes económicos, se trate de personas naturales o jurídicas.

Los derechos de los consumidores y usuarios según lo establece la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, gozan de una defensa prioritaria y son irrenunciables para consumidores y usuarios en toda la república de Guatemala.

Son derechos básicos en la defensa de los consumidores y usuarios de conformidad con el Artículo 4 de la normativa jurídica antes citada, los siguientes:

- a) “La protección a la vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios. Ningún producto, actividad o servicio puesto en el mercado tendrá riesgo para la salud o seguridad del consumidor o usuario, ya que es obligatorio informar en el etiquetado de los riesgos, consecuencias y cómo evitarlos. Así como la cantidad de los componentes que éstos incluyen.
- b) La libertad de elección del bien o servicio. Nadie puede imponernos que compremos tal o cual producto o que renunciemos al derecho a saber la composición de algún producto para poder elegir el que se acomoda a nuestras necesidades. Además, es indispensable formar a la población para adquirir hábitos que pueden ayudarlo para tener mayor libertad en la adquisición de bienes y servicios.
- c) La libertad de contratación: Tanto proveedores como consumidores deben establecer condiciones unilateralmente al momento de la contratación de algún bien o servicio. En ocasiones el consumidor es la parte más débil de la relación jurídica que se establece entre él y el vendedor. La ley se hace eco de estas situaciones y establece acciones que adoptarán los poderes públicos que permitan a los consumidores estar en condiciones de mayor ventaja.
- d) La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre

sus precios, características, calidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieran presentar.

Este es un derecho básico que tenemos los consumidores de saber y conocer suficientemente las características reales de los productos y servicios que nos ofrecen y debe ser de forma directa e inmediata.

Los fabricantes están obligados por ley a indicar: nombre o marca comercial, naturaleza del producto, composición, categoría, cantidad, precio de venta al público, fecha de caducidad e instrucciones de uso o consumo. Por otra parte, el derecho a la información veraz supone la facultad del consumidor de acudir a las oficinas de información públicas.

- e) La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor. En el caso de haber sido víctima de un engaño, fraude o similar tiene derecho a recibir una compensación. Todos los consumidores tenemos derecho a que nos indemnicen por los daños y perjuicios que nos ocasionen, salvo que el daño se deba exclusivamente a una mala utilización por nuestra parte. Si utilizamos el producto sin seguir las instrucciones indicadas por el fabricante, la responsabilidad es sólo nuestra y no podemos exigir compensación del daño.

La vía más rápida para resolver un conflicto de esta índole es presentando la factura correspondiente al proveedor y hacer el respectivo reclamo, en caso contrario acudir a las oficinas del ente público encargado.

- f) La reposición del producto o, en su defecto, 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.

Este derecho es importante para el consumidor, ya que le permite exigir la reparación de los daños que haya sufrido como consecuencia de la adquisición de un bien o la prestación de un servicio.

- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo. Este derecho protege nuestro bolsillo. Trata de garantizar que la publicidad, promociones y ofertas, los sorteos, las garantías de los productos no le engañen. Para que traten de mantenerse fieles a la realidad de los servicios y productos que se ofrecen.
- h) La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso, el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.
- i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permitan conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.”

Es necesario formar a la población para adquirir hábitos saludables, para que puedan acceder con mayor libertad a los bienes del mercado, utilizarlos de manera más racional y evitar riesgos. Los medios de comunicación públicos, las asociaciones de consumidores, las oficinas de información al consumidor y la educación escolar son los instrumentos fundamentales para ello.

2.4. Obligaciones

Rafael Muñiz González indica que las obligaciones como consumidor son las siguientes:

- a) “Realizar compras y contrataciones sólo en el comercio establecido.
- b) Leer detalladamente los contratos antes de firmarlos, de manera que se pueda comprender totalmente su contenido.

- c) Tomar las decisiones de compra libre e informadamente.
- d) Exigir el cumplimiento de la publicidad. Lo que dice la publicidad es exigible como parte del contrato.
- e) Rechazar los cobros por bienes o servicios que no se hayan aceptado.
- f) Informarse sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.
- g) Solicitar la reparación o indemnización por los daños materiales y morales derivados de actos de consumo, y de acuerdo a los medios que indica la Ley.
- h) Adoptar las medidas que sean necesarias para evitar riesgos derivados del uso o consumo de bienes o servicios.
- i) No hacer denuncias imprudentes en contra de proveedores, vale decir, denuncias carentes de fundamento.
- j) Informarse y buscar los medios para acceder a la educación que permita un consumo responsable.”¹³

2.5. Organizaciones

Las organizaciones de consumidores y usuarios son asociaciones civiles sin fines de lucro, organizadas con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva los derechos de los consumidores y usuarios, establecidos en la Ley y especialmente en el Decreto 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el Artículo 6, regula a las organizaciones, indicando que: “Las organizaciones de consumidores y usuarios son asociaciones civiles sin finalidades lucrativas, organizadas con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva los derechos de los consumidores y usuarios, deberán inscribirse en el Registro Civil y en el registro que para el efecto llevará la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.”

De conformidad con el Artículo 8 la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor menciona los pasos a seguir para crear una organización de consumidores y usuarios:

¹³ Muñiz González, Rafael. **Marketing en el siglo XXI**. Pág. 150

- a) “Deben asociarse un mínimo de siete personas, mayores de edad, en el libre ejercicio de sus derechos civiles, sin interés personal directo o indirecto con proveedores.

- b) Nombre de la asociación (no fundación), actividad sin fines de lucro, su objeto deberá ser observando lo que para el efecto establecen los Artículos 6 al 13 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Creación y constitución de conformidad con la ley, mediante escritura pública, faccionada por notario hábil.

- c) Personas que integran la Junta Directiva:
 - 1. Presidente
 - 2. Vicepresidente
 - 3. Secretario
 - 4. Tesorero
 - 5. 3 Vocales

- d) Faccionar acta de nombramiento del representante legal.

- e) Inscribir la asociación ante el Ministerio de Gobernación.

- f) Inscribir la asociación ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) para efectos de la exoneración de impuestos y habilitación de libros contables.

- g) Inscribir la asociación ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, dentro de los 15 días, después de inscrita en el Ministerio de Gobernación, presentando para el efecto:
 - 1. Primer testimonio de la escritura constitutiva
 - 2. Copia de estatutos y reglamentos internos y cualquier modificación o ampliación que se les hubiere hecho a los mismos.
 - 3. Certificación de inscripción de la asociación en el Ministerio de Gobernación.
 - 4. Copia completa de la cédula de vecindad del representante legal

5. Certificación del acta en la que conste el nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Ministerio de Gobernación.”¹⁴

Además, el Organismo Legislativo emitió mediante el Decreto 006-2003 la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, dicha normativa tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, además de establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables a dicha materia, así como determinar la tutelaridad de los consumidores y usuarios, partiendo del mandato que constituye un mínimo de derechos irrenunciables, de interés social y de orden público.

¹⁴ <http://www.diaco.gob.gt/informacion.php> (10 de octubre de 2009).

CAPÍTULO III

3. El derecho a la información

Este derecho se puede considerar como la base de todos los demás derechos de un consumidor, pues por medio de la información masiva, el ámbito del comercio y su relación con el consumidor logra evitar que el desequilibrio que existe entre ofertantes y consumidores sea tan grande.

Al respecto opina el autor Jaime Alberto Arrubla Paucar: “Derecho a la información: ya no en la esfera general del consumo, se dice que el consumidor tiene derecho a un adecuado conocimiento de las condiciones de la negociación y las características de los productos o servicios que adquiere.”¹⁵

Este derecho de información también se debe hacer valer, no sólo en el conocimiento de los derechos que le asisten, sino desde otro punto de vista, y es de la información acerca de los bienes o servicios que se ofrecen, indicando cuál será la forma de contratación, las obligaciones a los que quedará sujeto, los derechos que tiene en cuanto a reclamos por insatisfacción del producto o servicio, cuál es el nivel de su calidad, entre otros, con el fin que el consumidor o usuario, sepa de una manera amplia sobre qué versa y a qué se atiene al momento de contratar.

3.1. Aspectos generales

El derecho a la información es un pilar del estado de derecho; no puede haber vigencia del estado de derecho sin derecho a la información, ya que éste a su vez garantiza la libertad de pensamiento. En consecuencia, sin derecho a la información tampoco podría ejercerse el control ciudadano de la gestión pública.

El concepto de libertad de expresión, que no es más ni menos que la exteriorización de otro derecho fundamental, la libertad de pensamiento, ya había estado establecido en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789 y 150 años

¹⁵ Arrubla Paucar, Jaime Alberto. **Ob. Cit.** Pág. 78

después fue ampliado por la Declaración de las Naciones Unidas con el concepto de libertad de información. Se trata de un derecho fundamental que alcanza no sólo a los periodistas o empresarios de la información, sino a toda persona, independientemente de su condición.

Si a las personas se les niega el acceso a la información, se les veda expresar sus pensamientos o se las priva de su derecho a emitir y conocer opiniones, la manifestación de sus ideas no será libre y se estará así cometiendo una flagrante violación de sus derechos, en nuestro país de raigambre constitucional.

Respecto al interés público de la información, quedan incluidos todos los temas que son necesarios para el desarrollo de una sociedad civilizada y que de alguna forma y con un criterio objetivo; contribuyen a que se haga efectivo el pluralismo político e ideológico, mientras que se descartan todos los temas que no se ajustan a ese criterio objetivo; como por ejemplo, la simple curiosidad malsana o morbosa en el conocimiento de determinados hechos.

El derecho a la información es un concepto doctrinal que se refiere: "Al estudio y sistematización de las disposiciones jurídicas positivas en materia de información. Por definición, incluye, pero no se agota, en el estudio de las libertades de recibir, buscar y difundir informaciones y opiniones. Aunque los esfuerzos se han multiplicado en los años recientes, este derecho es todavía incipiente, pues aún no se ha elaborado un cuerpo organizado de principios que permita sistematizar el estudio de las normas jurídicas en materia de información."¹⁶

El derecho a la información permite a la ciudadanía acceder a la información sobre la gestión pública, particularmente de los órganos del Estado. Este derecho a saber está regulado por normas jurídicas, que no pueden ser efectivas sin que exista un ambiente político democrático, debate e intercambio libre de información, donde el Estado esté comprometido con la rendición de cuentas y la transparencia del ejercicio público.

¹⁶ Desantes, José. **La información como derecho**. Pág. 23

El derecho a la información guarda estrecha relación con otros principios considerados como inherentes a la personalidad del hombre, como la libertad de opinión, de expresión y de prensa.

Pero no es menos cierto que estos conceptos no son sinónimos entre sí, ni mucho menos equivalen al derecho a la información, en la medida de que éste es más amplio y resulta de un proceso de evolución histórica y jurídica de escasa difusión en nuestro medio.

El concepto que hoy se entiende como derecho universal a la información es el resultado de un devenir histórico que comienza por reconocer derechos a quienes son propietarios de las estructuras informativas, luego a quienes trabajan bajo la dependencia de aquéllos, y finalmente, a todos los hombres.

Es un derecho de naturaleza compleja por encerrar una gama de facultades y obligaciones tanto para quien produce y emite la información cuanto para quien la recibe.

Las facultades que le competen al informador, son las siguientes:

- a) Derecho a no ser censurado en forma explícita o encubierta,
- b) Derecho a investigar informaciones u opiniones,
- c) Derecho a difundir informaciones u opiniones,
- d) Derecho a publicar o emitir informaciones u opiniones,
- e) Derecho a contar con los elementos técnicos que le permitan hacerlo,
- f) Derecho a la indemnidad del mensaje o a no ser interferido,
- g) Derecho a acceder a las fuentes,
- h) Derecho al secreto profesional y a la reserva de las fuentes,
- i) Derecho a la cláusula de conciencia.

Y las facultades que le competen al informado, son:

- a) Derecho a recibir informaciones u opiniones,
- b) Derecho a seleccionar los medios y la información a recibir,

- c) Derecho a ser informado verazmente,
- d) Derecho a preservar la honra y la intimidad, derecho a requerir la imposición de responsabilidades legales,
- e) Derecho a rectificación o respuesta.

3.2. Denominación

El derecho a la información nace oficialmente con la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, y en el Artículo 19, indica que: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir información y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

Siendo la actividad informativa en general, de carácter universal por su difusión masiva mediante los distintos medios de comunicación, se trata además de un derecho de todas las personas, porque los mensajes atraviesan las fronteras y siguiendo la importante doctrina extranjera y nacional, se entiende que el derecho a la información es omnicomprensivo de las libertades de expresión, de prensa, de impresión, entre otros conceptos propios del liberalismo clásico.

“Se indica que el concepto de derecho a la información es más amplio que el de libertad de expresión, pues esta última comprende a las opiniones; en cambio, el derecho a la información se refiere a las noticias, que son anteriores, previas, a las opiniones. Es decir, primero en el tiempo está la noticia y luego la adviene la opinión, la interpretación de ese hecho, esto constituye la libertad de expresión, de opinión o de palabra.”¹⁷

El derecho a la información, comprensivo de opiniones y expresiones, es aquél donde se utilizan, para su divulgación, diversos medios de difusión y constituye una característica del nuevo tiempo de los derechos.

¹⁷ Armagnague, Juan. **Derecho a la información, hábeas data e internet**. Pág. 63

3.3. Contenido

El Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos otorga el derecho a la información a todo individuo; es decir, hace referencia a que este derecho, prerrogativa, facultad o atribución, está encabezada por una persona física, con alcances o carácter universal.

En una palabra, no hay discriminación para ninguna persona. Más aún, este derecho fundamental sólo está en manos de las personas físicas; pues, como bien acota De las Carreras Serra: “Sería contradictorio y más propio de sistemas no democráticos- conferir la protección de los derechos fundamentales a las instituciones públicas, porque precisamente los derechos fundamentales de la personalidad se reconocen a los particulares frente al poder público.”¹⁸

Por último, el contenido del derecho a la información se puede dividir en tres grandes facultades o derechos, a saber: la de recibir, la de investigar y la de difundir informaciones.

3.3.1. Facultad de recibir información

La facultad de recibir información comprende la prerrogativa que tiene todo ciudadano de recibir noticias y opiniones que se pudieran transmitir. Las consecuencias de la recepción comprenden el derecho de no recibir ninguna información; y consisten, asimismo, en el derecho de elegir la información; el derecho de impugnar la información por las vías legales pertinentes, el derecho a una información pluralista y el derecho de los ciudadanos, los partidos políticos y los órganos de control de acceder a los medios de comunicación.

¹⁸ De las Carreras Serra, Lluís. **Régimen jurídico de la información**. Pág. 56

El derecho de recibir información o como lo señala Desantes: “El derecho a la noticia exige tres condiciones: la primera es la verdad, la segunda se compone por hechos de trascendencia pública y la tercera está constituida por la máxima pluralidad de medios.”¹⁹

En lo que respecta a la verdad, se puede indicar que es un requisito fundamental para la existencia del derecho a la información. La veracidad es un modo de protección al ciudadano.

Se debe recordar que, no es suficiente que una información sea veraz; es decir, suficientemente corroborada por distintas fuentes. Más aún, en los hechos no puede existir una única verdad; pues, de esta manera, se está en presencia de un régimen político totalitario; la democracia admite que un determinado hecho concreto pueda ser descrito desde puntos de vista diferentes. Esto es el pluralismo informativo, propio de los sistemas libres.

De las Carreras Serra expresa que la veracidad se compone de distintos elementos, los cuales son:

- “a) La información ha de versar sobre objetivos reales. No se puede tratar de transmitir fríamente la narración mecánica de un acontecimiento, los hechos se pueden valorar, pero no manipular para desvirtuarlos.

- b) Los hechos, han de ser comprobados razonablemente. No es veraz, por tanto, la noticia que se da como verídica, pero que sólo se sustenta en rumores, invenciones o insinuaciones insidiosas.

- c) Por último, no hace falta que el hecho sea exacto o incontrovertible, ya que la naturaleza de la información periodística no requiere que la investigación de lo acontecido sea tan exhaustiva como la que correspondería a un juez. Lo que da veracidad a la difusión de un suceso es que el periodista haya sido diligente en su averiguación, haya hecho lo posible para suministrar la información de la forma más

¹⁹ Desantes, José. **Ob. Cit.** Pág. 25

correcta y haya tenido una actitud positiva hacia la verdad; es decir, que el hecho haya sido comprobado de manera razonable con otros datos objetivos, demostrando un celo suficiente para llegar a la convicción de que es veraz.”²⁰

Los hechos noticiables de trascendencia pública, son los referidos a las personas de actividad pública y las personas particulares. Para que una información sea válida es preciso que sea veraz. Además, dicha información debe versar sobre hechos de trascendencia pública por sí mismos y aquellos referidos o que afectan a las denominadas personas públicas y privadas.

3.3.2. Facultad de difundir

El fundamento de que sean múltiples los medios de comunicación, en la divulgación de las noticias de relevancia pública, estriba en que de esta manera se favorece el pluralismo democrático y se fomenta un amplio debate para que la ciudadanía participe abiertamente.

El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos. Tras este acto histórico, la Asamblea pidió a todos los Países Miembros que publicaran el texto de la Declaración y dispusieran que fuera distribuido, expuesto, leído y comentado en las escuelas y otros establecimientos de enseñanza, sin distinción fundada en la condición política de los países o de los territorios.

Por su parte la Convención Americana sobre los Derechos Humanos (Pacto de San José), en el Artículo 13 señala que: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión.”

Usualmente, el emisor en el derecho a la información es el periodista o bien un medio de comunicación, ellos transmiten y elaboran el hecho noticiable de relevancia pública.

²⁰ De las Carreras Serra, Lluís. **Ob. Cit.** Pág. 48

3.3.3. Facultad de investigar

Señala Desantes que en sentido amplio, el derecho a la investigación debe ser entendido como: “La facultad atribuida a los profesionales de la información, a los medios informativos en general y al público de acceder directamente a las fuentes de informaciones y de las opiniones y de obtener éstas sin límite general alguno, facultad que debe considerarse en su doble faceta; es decir como derecho del ciudadano y como deber de los que manejan las fuentes de la información.”²¹

La función esencial de los registros públicos en Guatemala, es fundamental tomando en consideración las diferentes inscripciones que llevan a cabo. Una de las mayores fuentes de información en Guatemala además de los medios escritos y televisados, lo constituyen los diferentes registros públicos existentes, los cuales son fundamentales no sólo por las inscripciones y operaciones que realizan sino porque constituyen en determinado momento fuentes de investigación. Así por ejemplo enumeramos los siguientes:

- a) **Registros públicos:** En esta distinción, se considera que el acceso a los registros públicos debe ser en sentido amplio: a todo registro público, entendido éste como el conjunto organizado de datos de carácter personal que sean objeto de un tratamiento automatizado, siendo indiferente la forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso.

- b) **Registros privados:** En cambio, cuando la ley fundamental hace referencia a los registros privados es diametralmente opuesta, pues expresa que sólo se podrá acceder a aquellos destinados a proveer informes, tales como agencias de empleo, registros que proporcionan informes financieros, entre otros. Ekmekdjian lo siguiente: “Señala que los registros quedarían comprendidos en los registros destinados a proveer informes, en la medida en que no se afecte el secreto de las fuentes de la información.”²²

²¹ Desantes, José. **Ob. Cit.** Pág. 31.

²² Ekmekdjian, Miguel. **Derecho a la información.** Pág. 69

3.4. Acceso a la información pública

El derecho a la información, es un derecho inherente a la sociedad misma; la cual, de manera directa o indirecta a través de los medios de comunicación social, tiene derecho a desentrañar y conocer la verdad de lo que sus representantes o delegados hacen en su nombre, o que determina las actuaciones públicas.

La Constitución Política de la República de Guatemala, no solamente reconoce que la información estatal es pública, sino que también garantiza el libre acceso a las fuentes de información en el sector público. Asimismo, prohíbe a cualquier autoridad limitar ese derecho.

La Constitución Política impone ciertas limitaciones a la obtención de información pública, de conformidad con el Artículo 30 el cual establece: "...salvo cuando se trata de asuntos militares o diplomáticos de seguridad nacional (o sea el secreto de Estado), cuando la información fue suministrada por particulares bajo garantía de confidencia y la reserva obligada en las investigaciones criminales."

La Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, regula en el Artículo 1 el objeto de la ley, de la siguiente manera: "La presente ley tiene por objeto:

1. Garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública en posesión de las autoridades y sujetos obligados por la presente ley"
2. Garantizar a toda persona individual el derecho a conocer y proteger los datos personales de lo que de ella conste en archivos estatales, así como de las actualizaciones de los mismos;
3. Garantizar la transparencia de la administración pública y de los sujetos obligados y el derecho de toda persona a tener acceso libre a la información pública;

4. Establecer como obligatorio el principio de máxima publicidad y transparencia en la administración pública y para los sujetos obligados en la presente ley;
5. Establecer, a manera de excepción y de manera limitativa, los supuestos en que se restrinja el acceso a la información pública;
6. Favorecer por el Estado la rendición de cuentas a los gobernados, de manera que puedan auditar el desempeño de la administración pública;
7. Garantizar que toda persona tenga acceso a los actos de la administración pública.”

3.5. Regulación legal

La Constitución Política de la República de Guatemala, en el Artículo 31, establece que: “Toda persona tiene el derecho de conocer lo que de ella conste en archivos, fichas o cualquier otra forma de registros estatales, y la finalidad a que se dedica esta información, así como a corrección, rectificación y actualización. Quedan prohibidos los registros y archivos de filiación política, excepto los propios de las autoridades electorales y de los partidos políticos.”

En la Ley de Acceso a la Información Pública, en el Artículo 8, señala que: “La interpretación de la presente ley se hará con estricto apego a lo previsto en la Constitución Política de la República de Guatemala, la Ley del Organismo Judicial, los tratados y convenios internacionales ratificados por el Estado de Guatemala, prevaleciendo en todo momento el principio de máxima publicidad. Las disposiciones de esta ley se interpretarán de manera de procurar la adecuada protección de los derechos en ella reconocidos y el funcionamiento eficaz de sus garantías y defensas.”

El Artículo 9 de la citada ley, señala lo siguiente: “Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

1. **Datos personales:** Los relativos a cualquier información concerniente a personas naturales identificadas o identificables.
2. **Datos sensibles o datos personales sensibles:** Aquellos datos personales que se refieren a las características físicas o morales de las personas o a hechos o circunstancias de su vida privada o actividad, tales como los hábitos personales, origen racial, el origen étnico, las ideologías y opiniones políticas, las creencias o convicciones religiosas, los estados de salud físicos o psíquicos, preferencia o vida sexual, situación moral y familiar u otras cuestiones íntimas de similar naturaleza.
3. **Derecho de acceso a la información pública:** El derecho que tiene toda persona para tener acceso a la información generada, administrada o en poder de los sujetos obligados descritos en la presente ley, en los términos y condiciones de la misma.
4. **Habeas data:** Es la garantía que tiene toda persona de ejercer el derecho para conocer lo que de ella conste en archivos, fichas, registros o cualquier otra forma de registros públicos, y la finalidad a que se dedica esta información, así como a su protección, corrección, rectificación o actualización. Los datos impersonales no identificables, como aquellos de carácter demográfico recolectados para mantener estadísticas, no se sujetan al régimen de hábeas data o protección de datos personales de la presente ley.
5. **Información confidencial:** Es toda información en poder de los sujetos obligados que por mandato constitucional, o disposición expresa de una ley tengan acceso restringido, o haya sido entregada por personas individuales o jurídicas bajo garantía de confidencialidad.
6. **Información pública:** Es la información en poder de los sujetos obligados contenida en los expedientes, reportes, estudios, actas, resoluciones, oficios, correspondencia, acuerdos, directivas, directrices, circulares, contratos, convenios, instructivos, notas, memorandos, estadísticas o bien; cualquier otro registro que documente el ejercicio de las facultades o la actividad de los sujetos obligados y

sus servidores públicos, sin importar su fuente o fecha de elaboración. Los documentos podrán estar en cualquier medio, sea escrito, impreso, sonoro, visual, electrónico, informático u holográfico y que no sea confidencial ni estar clasificado como temporalmente reservado.

7. **Información reservada:** Es la información pública cuyo acceso se encuentra temporalmente restringido por disposición expresa de una ley, o haya sido clasificada como tal, siguiendo el procedimiento establecido en la presente ley.
8. **Máxima publicidad:** Es el principio de que toda información en posesión de cualquier sujeto obligado, es pública. No podrá ser reservada ni limitada sino por disposición constitucional o legal.
9. **Seguridad nacional:** Son todos aquellos asuntos que son parte de la política del Estado para preservar la integridad física de la nación y de su territorio a fin de proteger todos los elementos que conforman el Estado de cualquier agresión producida por grupos extranjeros o nacionales beligerantes, y aquellos que se refieren a la sobrevivencia del Estado-Nación frente a otros Estados.”

En el ámbito del comercio, es importante la relación entre los consumidores y los propietarios de establecimientos comerciales, ya que básicamente a través de la publicidad se promueven bienes y servicios, que generan ganancias para la actividad de comercio, ya que la misma es fundamentalmente con ánimo de lucro.

Partiendo de lo anterior, el derecho a la información para el consumidor y usuario es fundamental, ya que éste debe conocer el producto o los servicios de conformidad con los requerimientos exigidos para dicha prestación, y así poder en determinado momento, aceptar o no un producto o servicio, tomando en consideración que la ley de la materia le permite recibir información al respecto.

CAPÍTULO IV

4. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

4.1. Origen

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) fue creada como dependencia del Ministerio de Economía según el Acuerdo Gubernativo número 425-95 de fecha 4 de septiembre de 1995. Actualmente la DIACO tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios.

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

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

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

A raíz del establecimiento de un gobierno constitucional y creyendo necesario reestructurar las instituciones, se dispuso a través del Decreto número 93 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo, de fecha 27 de abril de

1945, crear el Ministerio de Economía y Trabajo que en su Artículo 16 le asignaba las atribuciones a desarrollar en dicho Ministerio, el cual contaba con las siguientes oficinas:

- a) **“Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos:** Creada por el Acuerdo Gubernativo de fecha 5 de junio de 1945, para la debida aplicación del Decreto número 90, Ley de Emergencia Económica, con el objeto de impedir las fluctuaciones bruscas de los precios, velando por el mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con las diversas leyes, reglamentos y disposiciones de emergencias.

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

- c) **Dirección General de la Economía Nacional:** Creada por Acuerdo Presidencial de fecha 5 de enero de 1948, debido a que en el Acuerdo Presidencial se dio una nueva organización complementaria distinta a la oficina anterior, por esta razón se suprimió para crear la Dirección General de la Economía Nacional; dándole las atribuciones que correspondían a la oficina suprimida.

Debido a la confrontación que en ese tiempo tenía el Ministerio de Economía y Trabajo, se pensó que esta Dirección controlaría y regularía todo lo concerniente a la economía nacional, de esa cuenta se formó entre su estructura el Departamento de Control de Precios y Abastecimiento el cual quedó encargado de todo lo relativo a controles de ese tipo.

- d) **Dirección General de Comercio, Industria y Controles:** En el Acuerdo Presidencial del 29 de julio de 1949, se manifestaba que por Acuerdo del

Presupuesto era necesario suprimir la Dirección General de la Economía Nacional y crear la Dirección General de Comercio, Industria y Controles, dándole las atribuciones que aparecían en su Reglamento interno, el cual se sancionó en el Acuerdo Presidencial del 25 de julio de 1950, o sea un año después de su creación.

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

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

4.2. Funciones

De conformidad con el Artículo 53 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, deberá asistir los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales con los proveedores y prestadores de servicios. También procurará que las relaciones entre proveedores, consumidores y usuarios se llevan a cabo con apego a las leyes en materia de protección al consumidor. Deberá atender al consumidor y usuario, orientándolo en todo lo relacionado a calidad, peso y demás características de los productos y servicios existentes en el mercado.

Para ello la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, está compuesta de varios departamentos que tienen a su cargo la aplicación de la ley.

- a) “**Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor:** Coordina la realización de investigaciones, estudios, análisis y encuestas referentes a las prácticas comerciales, en que intervenga consumidores finales, así como las características y comportamiento regional de las mismas, al igual que promueve la educación del consumidor y la organización de consumidores.

- b) **Departamento de Servicios al Consumidor:** Recibe y diligencia las reclamaciones que se presenten por los consumidores o usuarios, por situaciones que afecten a sus derechos e intereses. Propicia la celebración de convenios entre proveedores y consumidores o usuarios, basado en los principios de equidad y justicia mediante conciliación.

- c) **Departamento de Verificación y Vigilancia:** Verifica la información recibida al presentarse una reclamación o denuncia, realiza investigaciones de oficio para verificar el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de consumo requeridas por la Comisión Guatemalteca de Normas y por tratados y convenios internacionales ratificados por Guatemala.”²³

El principal objetivo de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor es proteger tanto los derechos como la economía del consumidor y de manera específica sus funciones se encuentran reguladas en el Artículo 54 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuarios, siendo las siguientes:

- “a) Velar por el respeto y el cumplimiento de los derechos de los consumidores y los usuarios y de las obligaciones de los proveedores.

²³ <http://www.diaco.gob.gt/informacion.php> (10 de marzo de 2010)

- b) Aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad en las relaciones entre proveedores y consumidores y/o usuarios.
- c) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor o usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se le ofrecen en el mercado.
- d) Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario.
- e) Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario, así como prestar asesoría a consumidores, usuarios y proveedores.
- f) Promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumos de bienes y uso de servicios.
- g) Iniciar las actuaciones administrativas en caso de presunta infracción a las disposiciones de esta ley, sus normas reglamentarias y soluciones que en consecuencia se dicten de oficio o por denuncia de quien invocarse un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores y/o usuarios.
- h) Establecer procedimientos ágiles y considerarlos para solución de conflictos de los que tengan conocimiento de conformidad con esta ley.
- i) Celebrar convenios con proveedores, consumidores y/o usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de esta ley.
- j) Vigilar porque la oferta de productos y servicios se enmarquen en los principios que rigen la economía del mercado.
- k) Velar por la observancia, por parte de los proveedores, en coordinación con los entes administrativos especializados, de las disposiciones legales relacionadas con reglamentos técnicos o normas de calidad, pesas y medidas para la actividad

comercial o la salud de la persona humana, así como requerir a la autoridad competente se adopten las medidas correctivas necesarias, en su caso.

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

v) Las demás que le asigne la presente ley.”

4.3. Organización

La organización de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, está integrada por el Director como la máxima autoridad administrativa superior y el funcionario de mayor nivel jerárquico de dicha dirección, además cuenta con un subdirector, los consultores y un cuerpo de asesores jurídicos, de conformidad con los Artículos 55, 60, 61 y 62, los cuales regulan lo siguiente:

“**Artículo 55. Jerarquía.** El Director es la autoridad administrativa superior y el funcionario ejecutivo de mayor nivel jerárquico de dicha Dirección, ejercerá sus funciones con absoluta independencia de criterio, pero apegándose a criterios técnicos y legales, bajo su responsabilidad de conformidad con la ley, asimismo tendrá a su cargo la representación legal de la Dirección.”

“**Artículo 60. Subdirector.** La Dirección contará con un subdirector. Para ser subdirector se requieren las mismas calidades del Director y asimismo será nombrado por el Ministro de Economía. En caso de ausencia o impedimento temporal del Director, asumirá el cargo el Subdirector.”

“**Artículo 61. Consultores.** Los consultores se incluirán en un listado o banco de datos de técnicos y profesionales en diferentes ámbitos jurídicos, sociales y económicos, que podrán ser consultados por la Dirección durante el procedimiento administrativo. Deberán ser personas de reconocida honorabilidad, poseer conocimientos sobre las materias que regula esta Ley y deberán estar en el goce de sus derechos civiles. En sus actuaciones se desempeñarán con independencia de criterio, aplicando sus conocimientos y experiencia en lo que fueren requeridos, debiendo sujetarse a lo prescrito por esta Ley y devengarán para los casos que fueren nombrados conforme a los honorarios pactados.”

“**Artículo 62. Asesoría.** La Dirección contará con un cuerpo de asesores jurídicos, técnicos y administrativos, quienes serán nombrados por el Director y desempeñarán las

funciones inherentes a su cargo. Su función principal será asesorar a la Dirección en el ámbito de su competencia según las atribuciones que le otorga la presente Ley.”

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, de acuerdo al Artículo 54, tiene asignada de conformidad con la ley entre otras las funciones siguientes:

- a) Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios;
- b) Propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores;
- c) Publicar información para facilitar a los consumidores o usuarios en cuanto a las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;
- d) Realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario;
- e) Promover programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario;
- f) Promover investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes;
- g) Iniciar las actuaciones administrativas por infracción a la ley, normas o reglamentos;
- h) Establecer procedimientos conciliadores para la solución de conflictos de que tenga conocimiento;
- i) Celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de la ley;
- j) Velar porque la oferta de los productos y servicios se enmarque en los principios que rige la economía del mercado;
- k) Aplicar las sanciones administrativas establecidas en la ley;
- l) Promover la organización de consumidores o usuarios;
- m) Llevar registro de las organizaciones de consumidores o usuarios;
- n) Realizar programas de verificación de las mediciones de los servicios públicos;
- o) Representar los intereses de los consumidores o usuarios en toda la tramitación administrativa y judicial necesaria;
- p) Establecer dependencias para la descentralización de dicha institución;
- q) Registrar los contratos de adhesión cuando los proveedores llenen lo requisitos legales; y

r) Elaborar la memoria mensual sobre los procedimientos administrativos.

4.4. Mecanismos de recepción de denuncias

La denuncia, en derecho procesal y administrativo, es la puesta en conocimiento de la perpetración de un hecho constitutivo de delito o infracción administrativa ante la autoridad competente, ya sea ésta el juez, el funcionario del Ministerio Público, policía u otro funcionario público competente.

De conformidad con el Artículo 84 de la ley citada se regula que: “A través del procedimiento administrativo, la Dirección queda facultada para sancionar a los infractores de la presente ley. La Dirección podrá iniciar el procedimiento administrativo, de oficio o por medio de queja presentada por un consumidor o usuario, o asociación de consumidores. El presente procedimiento se basa en los principios de celeridad, oralidad, equidad, informalidad y publicidad.”

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

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el Artículo 86 regula el planteamiento de la queja, indicando que: “El consumidor o usuario que se considere agraviado deberá llenar el formulario proporcionado por la Dirección en el cual expresará la queja, consignará sus datos personales y lugar para recibir notificaciones, así como los datos del proveedor o prestador de servicios contra quien se plantea la queja y la dirección donde éste puede ser notificado, o bien la sucursal o agencia del proveedor donde adquirió o contrató el bien o servicio.”

La Dirección deberá notificar en forma personal a los interesados citándolos para el efecto por correo que certifique la recepción de la citación, en caso de incomparecencia, por medio del procedimiento de notificación establecido en el Código Procesal Civil y Mercantil. Para continuar el procedimiento administrativo deberá constar fehacientemente

que las partes fueron debidamente notificadas con referencia expresa de lugar, forma, día y hora.

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

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el Artículo 89 regula: “Durante la audiencia, el conciliador nombrado por la Dirección buscará dirimir la controversia o conflicto, buscando la conciliación entre las partes. Si las partes voluntariamente lo desean, podrán someterse al arreglo directo o al arbitraje de consumo. Si el infractor no compareciere a la audiencia, o compareciendo a la misma manifiesta que no desea conciliar o someterse al arbitraje de consumo, la audiencia terminará. Si se llegara a un acuerdo, el conciliador de la Dirección levantará acta que documente los acuerdos a que hayan llegado las partes.”

De conformidad con la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el Artículo 90 regula: “Si en la audiencia no se logra la conciliación o el sometimiento al arbitraje de consumo, la Dirección deberá iniciar el procedimiento administrativo para sancionar la infracción a la presente ley. Para tal efecto, volverá a citar al infractor a una segunda audiencia administrativa para que éste sea oído y ofrezca las pruebas en que basa su defensa.”

De conformidad con el Artículo 91 de la ley citada, si el infractor no evacúa la audiencia, la Dirección procederá a dictar la resolución correspondiente declarando su rebeldía. Dentro del procedimiento habrá un período de prueba que tendrá un plazo de diez días, para que el supuesto infractor aporte sus pruebas de descargo, pudiendo utilizarse todos los medios legales de prueba.

Asimismo, el Artículo 93 regula: “En los casos que sea necesario, la Dirección podrá contratar los servicios de un perito. En caso de expertajes contradictorios, los expertos designarán un tercero para que emita dictamen.”

Por su parte, el Artículo 94 indica: “Si la Dirección considera necesario, deberán designar un perito. La Dirección debe elaborar una lista de peritos expertos en la materia objeto de la queja, entre los cuales puede escoger. El infractor podrá proponer un experto a su costa.”

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

El Artículo 96 de ley citada regula: “El perito deberá presentar su dictamen dentro del plazo que le fije la Dirección, el que no deberá ser mayor de cinco días, a menos que la naturaleza del asunto requiera un lapso mayor. El dictamen deberá contener la opinión del perito sobre la materia que se le solicite, estableciendo, según su criterio y pruebas o análisis realizados, a qué persona o entidad le asiste la razón.”

Por otra parte, el Artículo 97 de la citada ley regula que: “Todos los expedientes que inicie la Dirección son públicos y pueden ser consultados por las partes interesadas en el procedimiento, sus abogados y representantes.”

Asimismo el Artículo 98 indica que: “Concluido el procedimiento, se dictará resolución dentro de los cinco días siguientes, debiendo la Dirección, en base a las pruebas recabadas, determinar si el proveedor o prestador de servicios incurrió o no en la infracción y la sanción, en caso afirmativo. La resolución deberá llenar, en lo aplicable, los requisitos que establece la Ley del Organismo Judicial.”

El Artículo 100 regula lo siguiente: “Si agotada la vía administrativa, la parte a la que se le hubiere impuesto alguna sanción, no recurre a lo establecido en el Artículo 106 de esta ley, la resolución sancionadora quedará firme y se procederá de la siguiente forma:

- a) Si la sanción consiste en la imposición de multa, ésta deberá pagarse dentro de los diez días siguientes en la Tesorería de la Dirección, con cargo específico a sus fondos privativos. En caso de incumplimiento, el cobro se llevará a cabo en la vía económico-coactiva, constituyendo título ejecutivo los documentos siguientes:
- 1) Certificación de la resolución que contenga la multa impuesta.
 - 2) Certificación del documento en que conste el reconocimiento del adeudo por concepto de multa, efectuado por el infractor o su representante legal ante funcionario o empleado competente.
 - 3) Acta notarial o testimonio del instrumento público autorizado por notario, en que conste el reconocimiento del adeudo por concepto de multa, efectuado por el infractor o su representante legal.
 - 4) Cualquier otro documento que por disposición legal tenga fuerza ejecutiva.
- b) En los casos en que la sanción consista en la publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor, la Dirección supervisará el cumplimiento de esta sanción.”

La factura es necesaria, ya que comprueba que existió una transacción, la fecha, hora y lugar en que se hizo y otras características que dan sustento a la investigación. Uno de los medios de prueba que puede presentar el consumidor, es la factura de compraventa del bien o servicio, y que dará sustento a la investigación, pues comprueba la relación con el empresario o vendedor del producto.

Quejas

En el tema de las quejas que se presentan ante la DIACO, únicamente pueden sustentarse aquéllas cuyo origen radican en una transacción realizada en un

establecimiento legalmente inscrito ante el Registro Mercantil y la SAT (sea pequeño contribuyente, empresa individual o sociedad anónima), por lo que se recomienda que se adquieran productos o se realicen contratos con personas y empresas formales.

Algunos ejemplos de motivos por los que puede interponerse una queja son:

- a) En la compra de un aparato con garantía vigente, pero el cual no ha sido reparado por el proveedor,
- b) En la compra de aparatos defectuosos, que no quieran ser cambiados,
- c) Incumplimiento de garantías,
- d) Cobro de pagos no debidos (indebidos),
- e) Publicidad engañosa,
- f) Mal servicio en señal de cable,
- g) Falta de entrega o nula instalación en productos y servicios ya cancelados o ya contratados, entre otros.

4.5. Multas y sanciones

De conformidad con la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, el Artículo 69 la preceptúa de la manera siguiente: “Sanciones. Sin perjuicio del derecho de defensa que tienen los proveedores o prestadores de bienes y servicios, de ejercitar su derecho de defensa a través de los procedimientos administrativos para solución de conflictos que se regulan más adelante, la Dirección podrá imponer progresivamente las sanciones siguientes:

- a) Apercibimiento escrito, que formulará el funcionario o empleado debidamente autorizado por la Dirección, según lo establecido en esta ley.
- b) Apercibimiento público, el cual se podrá publicar en los medios masivos de comunicación.
- c) Multas, las cuales serán calculadas en la Unidades de Multas Ajustables (UMAS). El valor de cada UMA será equivalente al salario mensual mínimo vigente para las

actividades no agrícolas, siempre que no exceda del 100% del valor del bien o servicio.

- d) Publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor en el diario de mayor circulación del país.

Para determinar la sanción de multa a imponer, la Dirección tomará en cuenta el tipo de infracción, el riesgo o daño causado, condición económica del infractor, perjuicio causado, intencionalidad, reincidencia, su trascendencia a la población y el valor de los bienes y servicios objeto de la infracción.”

Como consecuencia del abuso de algunos propietarios de establecimientos comerciales, al violar constantemente los derechos que asisten a los consumidores y usuarios fue necesaria la promulgación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, por las múltiples denuncias presentadas y al no existir un marco jurídico de protección a los mismos.

Además, dentro de la norma antes citada, se crea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor como una dependencia del Ministerio de Economía, que goza de independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional, siendo el órgano responsable de la aplicación de la Ley antes citada así como de los reglamentos, sin perjuicio de las funciones que competen a los tribunales de justicia. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, representa los intereses de los consumidores o usuarios, abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan en la protección al consumidor o usuario.

CAPÍTULO V

5. La intervención de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en defensa del consumidor o usuario con respecto a la publicidad engañosa

5.1. Aspectos generales

Una de las prácticas utilizadas por los comerciantes para atraer al público, es promocionar los diferentes productos o servicios a precios especiales u ofertados; sin embargo, dicha actividad resulta en algunas oportunidades perjudicial para el usuario, tomando en consideración que no se le explica las condiciones de la oferta, lo que representa una publicidad engañosa y a partir de ese momento, el cliente toma la decisión de aceptar o rechazar la publicidad u oferta.

Por otra parte, es importante establecer cuál es la protección que la ley le brinda al consumidor, ya que la actitud del propietario del establecimiento comercial o sus dependientes en su caso, ya se encuentra normada específicamente en el Artículo 3 del Decreto 006-2003, que contiene la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su Reglamento, que para el efecto denomina anunciante a todo proveedor que, mediante publicidad, se propone ilustrar al público sobre la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituyen el objeto de su actividad.

Asimismo, la oferta, se considera como toda práctica comercial transitoria, consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios más bajos que los habituales en el respectivo establecimiento. En cuanto a la promoción, ésta se considera como toda práctica de carácter transitoria, cualquiera que sea la forma utilizada en la difusión, consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquéllas que impliquen una oferta; asimismo, la publicidad se entiende como la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar bienes o servicios.

Como usuario, se entiende a la persona individual o jurídica que adquiere a título oneroso o por derecho establecido legalmente, servicios prestados o suministrados por proveedores de carácter público o privado.

La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier forma -incluida su presentación-, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. La ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto número 006-2003 en el Artículo 20 regula por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, siempre que dicha omisión induzca al error a los destinatarios. Ejemplos de publicidad engañosa:

- A. La que no incluye el Impuesto al Valor Agregado, por lo que transfiere una información errónea.

- B. La que induce a confundir un máximo cuantitativo en el servicio prestado que luego puede no alcanzarse. Por ejemplo: los kilobites por segundos de capacidad de una línea de telefonía contratada para navegar en internet.

- C. La ocultación bajo letra casi ilegible de condiciones, como penalizaciones económicas si se interrumpe el contrato por parte del cliente antes de un tiempo determinado.

- D. Limitación mediante apartados de las condiciones generales a los que dirige un asterisco, en los que con letra casi ilegible, se introducen exclusiones o limitaciones al servicio que previamente se anuncia. Por ejemplo: ofertar telefonía de voz en tarifa plena durante las 24 horas del día para luego limitarla a una cantidad de minutos al mes, o a las llamadas locales excluyendo nacionales, etc.

- E. No disponibilidad efectiva de las alternativas que publicitan a la hora de contratar un servicio, como puede ser un codificador para un satélite u otro en el caso de canales de televisión abierta.

5.2. Defensa del consumidor

Las tendencias modernas del comercio a nivel internacional, han creado normativas de protección al consumidor y Guatemala incluyó en su legislación interna la Ley de Protección al Consumidor o Usuario, primero para cumplir compromisos internacionales y segundo, para garantizar los derechos de los consumidores frente a los comerciantes cuando éstos violen las normas de conducta en el ámbito mercantil.

Guatemala ha dado inicio a importantes reformas económicas, cuyo objetivo fundamental, en armonía con sus lineamientos estratégicos de política, es la reducción de la pobreza; para lograrlo se pretende que el sistema de economía de mercado esté al servicio de las grandes mayorías. Instrumentos fundamentales de esta política, lo constituyen la creación de un sistema de defensa del consumidor, una política y legislación de competencia y la creación y fortalecimiento de un sistema integrado de calidad, para el efecto se creó la Ley de Protección al Consumidor, Decreto número 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala y su respectivo Reglamento.

Sin embargo, la inactividad de organizaciones de consumidores constituye una debilidad estructural, pues la ausencia de presión y promoción de los derechos de los consumidores por parte de los consumidores organizados, hace que al proceso no se le imprima la dinámica necesaria; un efecto indeseable de esto es que los entes reguladores aún no adoptan una vocación de fiscalización hacia los operadores de servicios básicos, a fin de que los mismos presten sus servicios o se desempeñen en función de ofrecer un buen servicio hacia los usuarios y consumidores. Por otro lado, Guatemala parece moverse con lentitud, hacia la adopción total del marco legal e institucional necesario para que se garantice una plataforma institucional eficaz en pro de los intereses económicos de los consumidores.

5.3. Intervención de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

El consumidor o usuario una vez que ha determinado la no coincidencia entre los precios de un producto o ha sido objeto de falsedad o engaño, por el propietario de un

establecimiento comercial, debe acudir inicialmente a tratar de resolver la situación comercial con la persona o dependientes objeto de dicho engaño. Generalmente, el cliente toma la decisión de rescindir el contrato de carácter mercantil; es decir, prefiere la devolución de su dinero a la adquisición del artículo; asimismo, puede presentarse la situación en que el consumidor o usuario decidan no resolver la situación ante el propietario del establecimiento mercantil y acudir directamente a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario y presentar la denuncia correspondiente, ratificándola en el momento, para que dicha dependencia del Ministerio de Economía proceda de conformidad con la ley; es decir visite el establecimiento mercantil, verifique el engaño del que fue objeto el consumidor y proceda a aplicar las disposiciones legales vigentes a efecto de proteger al consumidor. Asimismo, la Dirección debe señalar las violaciones a las normas por parte de los comerciantes y establecer los mecanismos sancionatorios.

Generalmente, la Dirección en algunas oportunidades no se da a basto para conocer, tramitar y sancionar a propietarios de establecimientos comerciales que mediante engaño tratan de defraudar el patrimonio del usuario; por lo que es necesario que dicha dependencia publique los actos engañosos de ciertas empresas o establecimientos comerciales.

5.4. Publicidad engañosa

La publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

La publicidad engañosa para Jaekcel Kovacs es: “Aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa a su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar.”²⁴

²⁴ Farfán Rodríguez, Edwin. www.todoexpertos.com/.../publicidad-engañosa-ono-auna -(18 de mayo de 2010)

Publicidad engañosa es todo aquel mensaje publicitario que puede inducir a error a sus destinatarios. La Ley citada en el Artículo 20 define a la publicidad engañosa expresamente como: “Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero.”

5.4.1. Tipos de publicidad

- a) **Publicidad ilícita:** La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; la publicidad engañosa; la publicidad desleal; la publicidad subliminal; y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- b) **Publicidad engañosa:** Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios.
- c) **Publicidad desleal:** La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; así como la que induce a confusión de las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores; la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y; en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles; y la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o

cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

- d) **Publicidad subliminal:** La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Cuando empresarios, ejecutivos de mercadotecnia y publicistas se proponen desarrollar una campaña publicitaria que sea impactante, original y persuasiva para incrementar sus volúmenes de venta u obtener un determinado resultado a corto plazo, deben tener mucho cuidado de no utilizar mensajes que para captar la atención del público objetivo o para persuadirlo más eficazmente, induzcan a error al destinatario afectando un determinado comportamiento, como el económico, porque esa práctica se conoce como publicidad engañosa; la cual, además de ser muy objetada, controlada y regulada en muchos países, afecta seriamente la imagen de la empresa ante su mercado y ante la sociedad en general.

Por ello, es imprescindible que los mercadólogos y publicistas conozcan qué es la publicidad engañosa, cuáles son algunas de las prácticas que son consideradas como tal y por qué no deben emplear este tipo de publicidad.

5.4.2. ¿Qué es la publicidad engañosa?

- A. Para O'Guinn, Allen y Semenik, la publicidad engañosa es: "Aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca."²⁵
- B. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la publicidad engañosa como: "Un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos trucos empleados para

²⁵ O'Guinn Thomas, Chris Allen, y Richard Semenik. **Publicidad.**

presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo).²⁶

- C. Por otra parte, y para tomarlo en cuenta, para Laura Fischer y Jorge Espejo: “Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades supérfluas para el consumidor.”²⁷

En síntesis, la publicidad engañosa es aquélla que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error, afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor.

Dicho en otras palabras, la publicidad engañosa es aquélla que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor (práctica comercial desleal).

A continuación, se detallan algunos ejemplos y formas que son o pueden ser consideradas (dependiendo de las leyes de cada país) como publicidad engañosa:

- A. Mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo oferta válida hasta fin de existencias u oferta válida salvo error tipográfico. Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante, vulnerándose la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor.
- B. Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.

²⁶ Cultural S.A **Diccionario de Marketing. Pag. 284**

²⁷ Fischer, Laura y Jorge Espejo. **Mercadotecnia.**

- C. Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba.
- D. Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen.
- E. Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.
- F. Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor; por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.
- G. Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de entrega en 30 minutos a domicilio, que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que existe sobredemanda del producto o que hubo congestión vehicular.
- H. Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sinnúmero de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios.
- I. Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo.

5.4.3. Razones para no utilizar la publicidad engañosa

Teniendo en cuenta que el control de la publicidad engañosa es de interés de los consumidores, competidores y público en general; en la actualidad, existen diversas leyes

y organismos (que varían de un país a otro) que tienen la finalidad de proteger al consumidor contra mensajes engañosos, exagerados o falsos y de evitar o eliminar los métodos injustos de competencia que son parte de la publicidad engañosa.

Asimismo, los mercadólogos y publicistas deben tomar muy en cuenta que algunos de estos organismos tienen la facultad de verificar y controlar los diferentes anuncios publicitarios, e incluso, pueden tomar medidas, como:

- “a) Ordenar el cese de una publicidad engañosa o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar el cese de dicha publicidad.

- b) Prohibir una publicación engañosa o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar su prohibición, incluso en ausencia de prueba de una pérdida o de un perjuicio real, o de una intención o negligencia del anunciante.

- c) Exigir a la compañía que coloque anuncios correctivos como forma de disipar las creencias falsas, en los casos en los que las pruebas indiquen que los consumidores mantienen creencias falsas acerca de una marca debido a la publicidad engañosa o fraudulenta.”²⁸

Además, cabe señalar que en algunos países, por ejemplo de la Unión Europea (UE), se procura que las personas u organizaciones que tienen un interés legítimo en la prohibición de la publicidad engañosa, puedan proceder judicialmente contra esta publicidad y/o llevar esta publicidad ante un órgano administrativo competente, bien para pronunciarse sobre las reclamaciones o bien para emprender las acciones judiciales pertinentes.

Por todo ello, es imprescindible que se tomen en cuenta los siguientes aspectos: 1) conciencia acerca de los efectos negativos que tiene la publicidad engañosa en el público objetivo, la empresa, los competidores y la sociedad en general; 2) no utilizar esta práctica bajo ningún motivo; 3) conocer las leyes vigentes en sus respectivos países contra la publicidad engañosa para saber que no está permitido y que por tanto no la deben realizar

²⁸ Buero, Luis. <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l32010.htm>, (18 de mayo de 2010)

(intencionadamente o no); y 4) contactar a los diferentes organismos encargados de verificar y controlar los anuncios publicitarios para recibir asesoramiento acerca de este tema.

De esa manera, se evitarán sorpresas en el camino que pueden afectar seriamente la imagen de la empresa, su inversión en la campaña publicitaria y la misma carrera profesional del mercadólogo o del publicista.

5.5. Legislación comparada

La diversidad de países que regulan a través de los organismos competentes normas de cumplimiento general, también han establecido promover la defensa y protección de los derechos que les asisten a los consumidores y usuarios y para el efecto se analizan a continuación algunos países con relación al tema antes mencionado.

5.5.1. Costa Rica

A nivel centroamericano, uno de los países de mayor desarrollo legislativo es Costa Rica, para el efecto, y en cumplimiento a instrumentos internacionales, en 1994 entró en vigencia la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. Además, en 1996 entró en vigencia el Código de Ética Publicitaria, que obliga a los comerciantes a responder en caso de publicidad engañosa y de hacer efectivas las multas, incluyendo el cierre de establecimientos o empresas mercantiles.

“Artículo 1.- Objetivo y fines. El objetivo de la presente Ley es proteger, efectivamente, los derechos y los intereses legítimos del consumidor, la tutela y la promoción del proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención, la prohibición de monopolios, las prácticas monopolísticas y otras restricciones al funcionamiento eficiente del mercado y la eliminación de las regulaciones innecesarias para las actividades económicas.”

“Artículo 5.- Casos en que procede la regulación de precios. La Administración Pública puede regular los precios de bienes y servicios sólo en situaciones de excepción, en forma

temporal; en tal caso, debe fundar y motivar apropiadamente esa medida. Esta facultad no puede ejercerse cuando un producto o servicio es vendido o prestado por la Administración Pública, en concurrencia con particulares, en virtud de las funciones de estabilización de precios que expresamente se señalen en la ley. Para el caso específico de condiciones monopolísticas y oligopolísticas de bienes y servicios, la Administración Pública regulará la fijación de los precios mientras se mantengan esas condiciones.

Los bienes y servicios sujetos a la regulación mencionada en el párrafo anterior, deben fijarse por decreto ejecutivo, previo parecer de la Comisión para promover la competencia acerca de la conveniencia de la medida. En ese decreto, se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva regulación, según resolución fundada de esa Comisión, que debe comunicarse al Poder Ejecutivo para los fines correspondientes. En todo caso, esta regulación debe revisarse dentro de períodos no superiores a seis meses o en cualquier momento, a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento. Asimismo, la Administración Pública podrá regular y fijar el precio mínimo de salida del banano para la exportación. La regulación referida en los párrafos anteriores de este artículo, puede realizarse mediante la fijación de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control. Los funcionarios del Ministerio de Economía, Industria y Comercio están facultados para verificar el cumplimiento correcto de la regulación de precios mencionada en este artículo.”

“Artículo 37.- Oferta, promoción y publicidad. La oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor. Deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios.

El empleo de términos comparativos en la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios, sólo se admite respecto a datos esenciales, afines y objetivamente

demostrables, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado. La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios; se tiene por engañosa la que omita cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos. Al productor o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en este artículo, se le debe obligar a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.”

5.5.2. Chile

La ley que protege los derechos del consumidor en la república de Chile, es la Ley número 19.496, también conocida como Ley del Consumidor. Dicha normativa tiene por objeto, proteger a los consumidores y usuarios de las diferentes actuaciones y comportamientos de carácter mercantil ejercido por los propietarios de establecimientos o negocios, ya que dicha norma es de protección preferente a los consumidores. Para el efecto, se presentan las disposiciones legales relativas a la información y publicidad.

“Artículo 28. Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b. La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c. Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d. El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- e. Las condiciones en que opera la garantía, y
- f. Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.”

“Artículo 29. El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendan o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.”

“Artículo 30. Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. Igualmente se enunciarán las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios. Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberá indicar allí sus respectivos precios. El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes. Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.”

“Artículo 31. En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, el tribunal competente, de oficio o a petición de parte, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades.”

“Artículo 32. La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.”

“Artículo 33. La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor. Expresiones tales como garantizado y garantía, sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas.”

“Artículo 34. Como medida prejudicial preparatoria del ejercicio de su acción en los casos de publicidad falsa o engañosa, podrá el denunciante solicitar del juez competente se exija, en caso necesario, del respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria.”

5.5.3. Uruguay

En Uruguay, la ley que protege al consumidor es la Ley número 17.250, denominada Defensa del Consumidor, la que en el Artículo 2 define al consumidor como: “Consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella. No se considera consumidor o usuario a aquél que, sin constituirse en destinatario final, adquiere, almacena, utiliza o consume productos o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación o comercialización.”

En el Artículo 6 de la citada ley, se indica que son derechos básicos de los consumidores los siguientes:

- “1. La protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
2. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando se contrate.

3. La información suficiente, clara, veraz, en idioma español sin perjuicio que puedan emplearse además otros idiomas
4. La protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, cada uno de ellos dentro de los términos dispuestos en la presente ley.
5. La efectiva prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y extra patrimoniales.”

5.5.4. El Salvador

En la república de El Salvador, se regula en el Decreto número 666, de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, la Ley de Protección al Consumidor, la que en el Artículo 1, indica: “La presente Ley tiene por objeto salvaguardar el interés de los consumidores, estableciendo normas que los protejan del fraude o abuso dentro del mercado.”

Y en el Artículo 2, señala lo siguiente: “Quedan sujetos a las disposiciones de esta Ley, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los organismos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

No serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, cuando se tratare de la comercialización de productos con algunas deficiencias, usados o reconstruidos, las cuales deberán hacerse del conocimiento del consumidor, de manera clara, precisa y suficiente, por medio de notas de remisión, facturas u otro documento.”

5.5.5. España

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunidad. El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de

septiembre de 1984 una directiva, relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta la publicidad engañosa. Para el efecto se creó la **Ley General de Publicidad** número **34/1988**.

El Artículo 1 de la citada Ley, señala que: “La publicidad se regirá por lo dispuesto en esta Ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.”

“Artículo 2. A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- a. **Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.
- b. **Destinatarios:** Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.”

En el Artículo 3 de la Ley General de Publicidad número **34/1988**, se indica que: “Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa.
- c) La publicidad desleal.
- d) La publicidad subliminal.
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.”

El Artículo 4, regula lo siguiente: “Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a errores a sus destinatarios, pudiendo

afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a un error de los destinatarios.”

El Artículo 5, estipula que para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

“1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- a) Origen de procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
- b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
- c) Modo y fecha de fabricación, suministro o presentación.
- d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.
- e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
- f) Nocividad o peligrosidad.

2. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.

3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

4. Motivo de la oferta.

5. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

- a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
- b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.
- c) Premios o distinciones recibidas.

6. Servicios post-venta.”

Luego del análisis de las legislaciones citadas, puedo concluir en que se asemejan con la legislación guatemalteca, pues todas tratan de prohibir o regular la publicidad engañosa, en todo caso su fin principal es la protección y defensa de los consumidores y usuarios.

Asimismo respecto a la publicidad engañosa, considero que la Dirección de Asistencia al Consumidor y Usuario no cumple a cabalidad la función para la cual fue creada, que es la defensa del consumidor o usuario, pues la publicidad engañosa se sigue transmitiendo ya sea por televisión, por radio o por medios escritos, sin que la DIACO haga algo al respecto.

Además de todo lo anterior, otro problema que se presenta en la publicidad engañosa, es la falta de cultura de los consumidores, que en la mayoría de casos por desconocer sus derechos, no denuncian los casos en que son engañados con productos o artículos diferentes o de menor calidad a los ofrecidos en la publicidad de los comercios y que supuestamente pueden adquirir a un menor precio o bien dos artículos por uno, lo cual en la mayoría de casos no es cierto, pero como tienen necesidad de comprarlos los adquieren sin reparar o aceptando el engaño.

Por todo lo expuesto, es que creo necesario que el Ministerio de Economía debe crear una Procuraduría de Defensa al Consumidor, que se encargue de velar por la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario; además, de supervisar las funciones y obligaciones de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario, que como se ha visto no se da a basto para supervisar tanto comercio y especialmente todo lo relacionado con la publicidad engañosa, que es la que actualmente se está realizando sin ningún tipo de control.

Otra forma de controlar y supervisar la atención y defensa de los derechos del consumidor, es que se tomen en cuenta los libros de quejas que obligadamente cada establecimiento comercial debe tener a la vista de los usuarios, pues en estos libros es donde se plasman todas las quejas de los clientes insatisfechos con los productos que adquieren.

El problema con los libros de quejas es que no son supervisados constantemente por la DIACO, entonces las quejas quedan únicamente archivadas o registradas; pues, tanto la DIACO como el cliente, no le dan seguimiento a las quejas ahí plasmadas y todo porque

los consumidores no conocen sus derechos y mucho menos la ley que los protege y ampara.

Volviendo al tema de la publicidad engañosa que tiene relación con todo lo mencionado, lo que se requiere es que así como se publicitan todo tipo de ofertas que en la mayoría de casos no son ciertas, así deben publicitarse las formas de defensa al consumidor o usuario, en este sentido es necesario que la DIACO, constantemente instruya a los consumidores sobre sus derechos, sobre las formas o modos de interponer una denuncia contra los establecimientos que emitan publicidad engañosa, de modo que sean sancionados no sólo con multas pecuniarias sino con el cierre de sus negocios, para que no sigan violando los derechos de los consumidores y para que respeten y cumplan la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, que en última instancia es lo más importante para el desarrollo económico de los negocios y del país en general.

CONCLUSIONES

1. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor o Usuario (DIACO), no tiene ningún tipo de control sobre la publicidad engañosa, que los comerciantes o propietarios de negocios realizan en detrimento de la economía de las personas, con el fin de obtener más ganancias a costa de los consumidores.
2. Son pocas las denuncias presentadas por los consumidores o usuarios, relacionadas a la publicidad engañosa, debido a que no hay celeridad en el procedimiento administrativo, lo que ocasiona la pérdida de tiempo y gastos que ocasiona el seguimiento del trámite de las mismas.
3. El libro de quejas implementado por la DIACO es inoperante, pues los comerciantes no siempre lo tienen en un lugar visible como manda la ley de la materia, aunado a ello que las denuncias ahí plasmadas no son atendidas con la celeridad que el caso requiere.
4. No obstante, que la Constitución Política de la República de Guatemala, en su artículo 119 establece la defensa de los consumidores y usuarios, éstos desconocen sus derechos y ni siquiera tienen conocimiento sobre la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.
5. La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y establecer las infracciones y sanciones, pero es el caso que no existe un registro o control de los negocios o comercios que han sido sancionados por promover publicidad engañosa en la venta de sus productos.

RECOMENDACIONES

1. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor o Usuario (DIACO), deberá promover y divulgar los derechos de los consumidores, al mismo tiempo debe establecer más oficinas de atención al consumidor en toda la República de Guatemala, para así verificar que los negocios no promuevan la publicidad engañosa.
2. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor o Usuario (DIACO), debe establecer un procedimiento más ágil para el trámite de las quejas y denuncias de los consumidores, aplicando las medidas para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores o usuarios de modo que se les motive para concluir las mismas y así evitar que los negocios sigan incumpliendo la ley.
3. El Ministerio de Economía debe vigilar y verificar que los contratos de adhesión llenen los requisitos legales, y que el libro de quejas de los establecimientos comerciales sea constantemente supervisado por la DIACO, pues es la forma más rápida de conocer quienes cumplen o no con las normas que protegen a los consumidores.
4. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) debe informar y orientar a los consumidores y usuarios por cualquier medio de difusión, con programas educativos y de capacitación al consumidor y usuario, para que conozcan sus derechos y obligaciones y así evitar que sean víctimas de la publicidad engañosa cuando adquieran algún producto o servicio.
5. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), debe publicar los resultados de la investigación a costa del infractor en el diario de mayor circulación del país, de modo que los consumidores tengan conocimiento de que se aplica la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMAGNAGUE, Juan. **Derecho a la información, hábeas data e internet**. Buenos Aires, Argentina: Ed. La Rocca, 2002.
- ARRUBLA PAUCAR, Jaime Alberto. **Contratos mercantiles**. Colombia: Ed. Biblioteca Jurídica, 2004.
- BENJAMÍN, Antonio. **Derecho del consumidor**. Argentina: Ed. La Roca, 1994.
- BUERO, Luis. **Publicidad engañosa y publicidad comparativa**. Actividades de la unión europea síntesis de la legislación, <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l32010.htm>. (18 de junio de 2010)
- CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario de derecho usual**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, S,R.L., 1977.
- Cultural, S.A. Diccionario de Marketing**. Barcelona, España: Ed. Cultural, 1999.
- DE LAS CARRERAS SERRA, Luis. **Régimen jurídico de la información**. Barcelona, España: Ed. Ariel, 1996.
- DESANTES, José. **La Información como derecho**. Madrid, España: Ed. Nacional, 1974.
- EKMEKDJIAN, Miguel. **Derecho a la información**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Depalma, 1996.
- FARFÁN RODRÍGUEZ, Edwin. **Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa**. www.todoexpertos.com/.../publicidad-engañosa-ono-auna- (18 de mayo de 2010)
- FISCHER, Laura y Jorge Espejo. **Mercadotecnia**. Colombia: Ed. Mc Graw Hill, 2004.
- HALPERIN, Isaac. **Curso de derecho comercial**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Depalma, 1974.
- <http://www.Zamudiabioetica.or/comercial.4com> Derecho de consumo. (10 de octubre de 2009)
- <http://www.diaco.gob.gt/informacion.php>. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y Usuario. (10 de marzo de 2010)
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. **Marketing en el siglo XXI**. Madrid, España: Ed. Centro Estudios Financieros, 2008.

- OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales.** Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, 2000.
- O'GUINN, Thomas, Chris Allen y Richard Semenik. **Publicidad.** México: Ed. Internacional Thomson, 1999.
- REEZZONICO, Juan Carlos. **Principios fundamentales de los contratos.** Buenos Aires, Argentina: Ed. Astrea, 2010.
- VÁZQUEZ, Edmundo. **Instituciones de derecho mercantil.** Guatemala: Ed. Serviprensa Centroamericana, 1978.
- VILLEGAS LARA, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco.** Guatemala: Ed. Universitaria, 2000.
- Legislación:**
- Constitución Política de la República de Guatemala.** Asamblea Nacional Constituyente, 1986.
- Convención Americana Sobre Derechos Humanos.** Comisión Americana de Derechos Humanos, San José Costa Rica, 1969
- Código de Comercio.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 2-70, 1970.
- Código Civil.** Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, Decreto Ley número 106, 1964.
- Código Procesal Civil y Mercantil,** Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, Decreto Ley número 107, 1964.
- Ley de Acceso a la Información.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 57-2008, 2008.
- Ley de Protección al Consumidor y Usuario.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 006- 2003, 2003.
- Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.** Acuerdo Gubernativo número 777-2003, 2003.
- Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor.** Asamblea General de la ONU, Resolución 39/248, 1985