



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE CIENCIAS JURÍDICAS

POSTGRADO MAESTRÍA EN DERECHO EMPRESARIAL

TEMA:

**“LA INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA
DEL CONSUMIDOR”.**

Investigación previa a la obtención del
Título de Magíster en Derecho
Empresarial

Autor

Dr. Omar Vinicio Cervantes Villalba

Director de Tesis

Dra. Haydee Alvarado

Centro Regional Asociado Ibarra

2010

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Las ideas emitidas en el contenido del informe final de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor”.

Dr. Omar Vinicio Cervantes Villalba. Firma:

CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS

“Yo Omar Vinicio Cervantes Villalba, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Autor.

Dr. Omar Vinicio Cervantes Villalba.

CERTIFICACIÓN

Dra.

Dra. Haydee Alvarado

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el estudiante señor: Dr. Omar Vinicio Cervantes Villalba, ha sido cuidadosamente revisado por la suscrita, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y de forma establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja por lo que autorizo su presentación.

Loja, de 2010

Dra. Haydee Alvarado

F) DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme dado la oportunidad de estudiar la Maestría en Derecho Empresaria, a la Doctora Haydee Alvarado por haberme guiado en esta investigación y a mis familiares por el apoyo recibido para culminar mis estudios en este post grado.

DEDICATORIA

A mi esposa, mi hija, y mi hijo que me han apoyado en el estudio de esta Maestría en Derecho Empresarial.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS	iii
CERTIFICACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	3
CAPITULO 1	3
1 EL CONSUMIDOR Y EL PROVEEDOR	3
1.1 EL CONSUMIDOR	13
1.2 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	16
1.3 LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA Y LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	28
1.4 RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR	39
CAPITULO II	57
2 LA INFORMACIÓN	57
2.1 INFORMACIÓN	57
2.2 LA INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL	74
2.3 ETAPAS DE LA INFORMACIÓN	81
2.4 OFERTA DE PRODUCTOS	85
2.5 LA INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD	107
CAPITULO III	111
3 LA PUBLICIDAD	111
3.1 PUBLICIDAD	111
3.2 EL ANUNCIANTE Y EL CONTRATO PUBLICITARIO	123
3.3 PUBLICIDAD COMPARATIVA	127
3.4 PUBLICIDAD DENIGRATORIA	129
3.5 PUBLICIDAD POR ESTÍMULOS	131
3.6 PUBLICIDAD ENCUBIERTA	133

3.7	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	134
3.8	PUBLICIDAD ABUSIVA	143
3.9	RESPONSABILIDAD Y SANCIONES DEL ANUNCIANTE Y DEL PROVEEDOR EN LA PUBLICIDAD ABUSIVA Y ENGAÑOSA	148
CAPITULO IV		153
4	FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR	153
4.1	LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR COMO PREVENCIÓN DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSIVA	153
CAPITULO V		¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS		164
CASO PRÁCTICO		164
BIBLIOGRAFÍA		204

INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado y capitalista en que nos encontramos inmersos todas las personas, en donde se hace necesario que los derechos de los consumidores sean tutelados, he considerado importante realizar esta investigación sobre la información que se debe proporcionar al consumidor al adquirir bienes y servicios, igual es necesario que se conozca los efectos y responsabilidades de la publicidad que emiten los anunciantes para incentivar a los consumidores a la adquisición de los diferentes productos que ofertan en el mercado, aquí es necesario que el consumidor identifique cuando una publicidad es abusiva y engañosa, y así mismo determinar si existe control del estado y de las autoridades para este tipo de infracciones que constan en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

También en esta tesis se busca encontrar cuales son las falencias del estado y sus organismos en la formación de los consumidores, que papel desempeñan los órganos encargados de tutelar los derechos del consumidor, si están estos capacitados, si los intendentes, comisarios y jueces penales cumplen su función adecuadamente, son aptos para desempeñar estas funciones o necesitamos de jueces especializados en la materia, también se hace necesario establecer las responsabilidades de los proveedores o anunciantes en el caso de ofertar bienes y servicios por medio de publicidad abusiva y engañosa.

En el primer capítulo hago estudio general sobre el derecho del consumidor, sus principios y la tutela que brinda al consumidor, sus derechos consagrados en la constitución vigente y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, luego hablamos sobre el proveedor y sus responsabilidades en caso de infringir la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En el segundo capítulo hablamos de un derecho fundamental de los consumidores que es el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, luego hablamos sobre las etapas de la información, la información básica comercial en donde los proveedores

deben proporcionar las características de los productos ofrecidos, como precios, peso y medidas, luego se habla sobre la información y la publicidad, sus diferencias,

En el tercer capítulo se estudia la publicidad que es fundamental para que los empresarios tengan éxito en la oferta y venta de sus bienes y servicios, estudiamos también las diferentes clases de publicidad, como la engañosa y abusiva que vulneran los derechos del consumidor, induciendo a adquirir productos con engaños o produciendo ciertos efectos en los consumidores mediante mensajes subliminales que actúan en la conciencia de los mismos y que son percibidos inconscientemente por estos, igual se establece la responsabilidades que existen por este tipo de infracciones a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El cuarto capítulo se refiere a la formación de los consumidores, a las medidas y actividades que deben adoptar los órganos del estado para fomentar la capacitación de los consumidores, es decir brindarles una verdadera educación a usuarios y consumidores para que sepan distinguir y escoger que productos tienen que consumir, conocer si el estado y las asociaciones de consumidores cumplen con su deber de instruir a los consumidores.

En el quinto capítulo hago referencia a un caso práctico de un caso real suscitado ante la Intendencia de Policía de Pichincha, las partes principales del proceso hasta la sentencia, igual en este trabajo de investigación realice una encuesta que nos permite observar el grado de conocimiento de las persona sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y de los temas de esta tesis, finalizando con las conclusiones y recomendaciones de esta tesis que considero es muy importante para todas las personas ya que todos somos consumidores.

MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1

EL CONSUMIDOR Y EL PROVEEDOR

PARA EMPEZAR ESTE TEMA VOY A REFERIRME A CIERTA BIBLIOGRAFÍA DE AUTORES CONOCIDOS

“El derecho del consumidor nace y se desarrolla en el contexto mundial durante la segunda mitad del siglo XX, cuando el impacto de la tecnología empieza a hacer de las suyas, ocasionando su sentido y aspiraciones sin límites”¹

“Según afirmaba Benjamín, los consumidores existieron siempre, sólo que el derecho o, mejor, el legislador no tenía una percepción clara de su marco, como sujeto diferenciado de categorías tradicionales (como el comprador, el locatario). Pero incluso sin darle certificado de bautismo, el ordenamiento jurídico clásico contaba con ciertos mecanismos de tutela del consumidores, aunque resultaban inadecuados, porque los fenómenos de masa, como lo constituían los consumidores, no permitían remedio individualistas”.²

En el mundo, el comercio y la economía de los pueblos fueron evolucionando, hasta avanzar a un sistema capitalista e industrializado, con lo que dio lugar al consumo en masa, pero las legislaciones de los diferentes países no contaban con sistemas o mecanismos que permitan el control y la regulación de estas actividades mercantiles. Fue necesario, en consecuencia, que las leyes se reformen y modernicen para defender especialmente los intereses de los consumidores y sus derechos, ya no solo en forma colectiva sino también de manera individual, para proteger a la parte débil de la relación.

¹ BONFATI, Mario. A Derecho del Consumidor y del Usuario.
²

“El mismo indica dos aspectos por los cuales se justifica que la sensibilidad del legislador los haya creado: la vulnerabilidad, y el hecho de que son inmensamente mayoritarios en el mercado.” En cuanto al contenido de este derecho, para Benjamín, el núcleo resulta ser la relación jurídica (hecho o acto jurídico) practicada por un profesional y un no profesional consumidor. Mas como no existe una categoría homogénea, particular, universal, bien individualizada de consumidores, se dice que el derecho del consumidor se aplica más apropiadamente a relaciones jurídicas de consumo que a una categoría especial y única de individuos”.³

“Consumo ante todo existió desde el comienzo de la historia, y el verbo consumir está en nuestro idioma desde siempre, pero ¿esto es lo que hoy nos referimos cuando hablamos de consumo? Sin duda no. Cuando hablamos de consumo, lo hacemos desde la modernidad desde la fabricación en serie, desde la misma revolución industrial inglesa, desde la necesidad que el sistema intrínsecamente posee para su reproducción, lo hacemos desde una doble situación: de la necesidad de la subsistencia y la reproducción humana, y fundamentalmente, desde la inducción publicitaria como herramienta para incorporar lo innecesario”⁴

Para mi opinión, antes existió el consumo pero desde la segunda mitad del siglo XX, con la llamada revolución industrial dio paso a nuevos espacios económicos y a la apertura de los mercados. Empezó el consumo en masa, propiciado aun más por este sistema capitalista y de globalización en que vivimos actualmente, dando como resultado el consumismo. Siempre existió el consumo y por supuesto los consumidores, pero en las legislaciones de aquellos tiempos no hubo un marco jurídico especializado que proteja al consumidor, lo que siempre existió es ciertos mecanismos de tutela en diferentes cuerpos legales pero que no alcanzaban a dar una verdadera protección a la parte débil de la relación de consumo; es a partir de la segunda mitad del siglo XX que se desarrolla este derecho debido al inicio del consumo en masa.

³ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor, pág. 73.

⁴ BIBLIOTHECA, Milenio. COLECCIÓN DE Derecho Económico Político y Derecho del Consumidor, Bogotá Colombia, Pág. 43

Y según manifiesta el tratadista de esa debilidad y vulnerabilidad en la que se encuentran los consumidores frente al dominio del empresario o proveedor, surge la necesidad de legislar a favor de los consumidores, con el objeto de que se equipare la relación de consumo y darle una verdadera protección al consumidor. Entonces si podemos hablar del nacimiento del derecho del consumidor que tiene que velar para establecer responsabilidades si se vulneran estos derechos.

“Según Bonfati el derecho del consumidor es un derecho flexible. Su visión moderna pide la intervención del Estado, de manera activa, continuada, global y flexible.”⁵

El derecho del consumidor se encarga de regular la relación de consumo entre el proveedor y consumidor, para tutelar y prevenir al consumidor frente al conocimiento y destreza que posee el proveedor, lo que le da ventaja sobre aquél. Por lo tanto es necesaria la participación e intervención del Estado para que, a través de sus organismos especializados apliquen estas normas. Esta intervención tiene que estar presente todo el tiempo y de manera continua, como por ejemplo en el control a la publicidad como lo veremos más adelante. Los organismos jurisdiccionales del Estado deben sancionar a los proveedores que infringen la ley, cuando se pruebe su responsabilidad.

“Respecto de su evolución, el derecho del consumidor comenzó como un cuerpo legal de carácter eminentemente represivo. De manera gradual, el legislador comprendió que, fundamentalmente tenía que ser preventivo a la vista de ciertas características del mercado: la velocidad de sus transformaciones; la aparición diaria de nuevas y más complejas modalidades de negocios y tecnologías; la vulnerabilidad del consumidor, bien para evitar el daño, bien para buscar una reparación; la naturaleza y dimensión de los accidentes de consumo, muchas veces difícil de reparación. Esta característica preventiva del derecho del consumidor, actualmente preponderante en la nueva disciplina, tiene dos vertientes. Una es la

⁵ BONFANTTI, Pág. 66, Derecho del Consumidor y Usuario

de impedir que la fragmentación de la relación de consumo cause perjuicios al consumidor. Otra es la de prevenir que el conflicto de consumo venga a debilitar al propio mercado y, por lo tanto, el orden capitalista. Y ello porque el derecho del consumidor, así como el derecho económico, tiende a la preservación del mercado en cuanto mecanismo de coordinación del proceso económico, teniendo en cuenta el interés social.”⁶

Como vemos, en un principio el derecho del consumidor tenía características represivas, solo sancionaba, pero al pasar del tiempo debido al avance de la tecnología, el apareamiento de nuevos mercados, de nuevos negocios, se hacía imposible controlar la relación de consumo y reprimir, y seguía existiendo la vulnerabilidad e indefensión del consumidor, al contrario este derecho evolucionó y el legislador se dio cuenta que más bien debía ser un derecho preventivo y reparador, en caso de que se produzcan violaciones a las disposiciones de esta rama del derecho.

De allí se desprende que el Derecho del Consumidor tiene como objetivo la protección o tutela del consumidor; es un derecho que tiene eminentemente un interés social, es decir protege a todos en común, protege los derechos de toda la colectividad y está por encima de los derechos de los particulares y su finalidad es buscar el equilibrio en la relación entre el consumidor y proveedor.

El consumismo ha producido una especie de discriminación de la parte débil de esta relación. Ante este problema surge el Derecho del Consumidor para salvaguardar los intereses del consumidor, así como protegerlo.

El derecho del consumidor es una garantía, es decir asegura y afianza la protección del consumidor de una manera amplia, para que sus intereses y derechos no se vean amenazados o atropellados.

⁶ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor. Pág. 74

El derecho del consumidor debe tener normas esenciales, concretas, busca dar soluciones a los problemas que se presentan en la relación de consumo y busca ser efectivo y certero al momento de ser aplicado.

Como podemos observar en la actualidad vemos que el derecho del consumidor puede ser violentado en las relaciones con los proveedores, como por ejemplo el no entregar una información adecuada, veraz, transparente por parte del proveedor del producto ofrecido al consumidor, también tenemos el caso de una publicidad sin límites, transformándose más bien en publicidad abusiva o engañosa.. En todo caso es el derecho del consumidor el que regula este tipo de infracciones, pero siempre con un carácter reparador y preventivo y siempre que se susciten estos casos tendremos que evidenciar las responsabilidades del infractor, tema que es el objetivo de este trabajo.

Para mi opinión, el Derecho del Consumidor busca a través de sus normas legales, además de dar protección a la parte débil de la relación establecer un equilibrio en esta relación frente a la ventaja que siempre va a tener el proveedor de consumo, establecer un equilibrio en esta relación frente a la ventaja que siempre va a tener el proveedor. Es un Derecho de interés social ya que protege los derechos de todas las personas, es decir de toda la colectividad, es necesario resaltar que también es de Orden Público, es decir de obligatorio cumplimiento. Además, en caso de duda del juez para dictar una resolución debe hacerlo en el sentido que más favorezca al consumidor.

Existen principios fundamentales que se aplican en el Derecho del Consumidor, que son de suma importancia, ya que sin ellos no entenderíamos las fortalezas de este derecho joven y que hoy en la actualidad es primordial para todas las personas, ya que quien adquiere un bien o servicio para su uso, o firma cualquier contrato de adquisición de un servicio o de un bien, está inmerso en una relación de consumo y tiene que cumplir lo que establece la ley.

Principios que se aplican a la relación de consumo: La responsabilidad objetiva, la vinculación de oferta, Pro Consumidor, Solidaridad en la cadena de Producción y la Inversión de la carga de prueba

Al hablar de responsabilidad objetiva el Código Civil español dice: “Como en toda responsabilidad extracontractual se exigiría la concurrencia de los tres elementos de la misma, acto u omisión, daño y relación de causalidad entre la acción y omisión y el daño. Pero el régimen de esta responsabilidad al aplicarlo a la relación jurídica de consumo, queda dulcificada no exigiendo al consumidor la prueba de la relación de causalidad, de forma que sería suficiente la prueba de la acción y omisión y del daño para que automáticamente se imputara la responsabilidad, aun sin culpa y negligencia, al transmitente sea este fabricante, productor, empresario o profesional”⁷

Para mi opinión al contrario de lo que pasa en el derecho civil, en el que se establece que tiene que existir y probar la omisión, la culpa, el dolo o la negligencia del infractor, en la responsabilidad objetiva no es necesario probar la culpa o el dolo de la persona que ocasionó el daño. El hecho de que el proveedor oferta y pone los bienes y servicios en el mercado para que el consumidor los adquiriera ya lo responsabiliza directamente, si entrega bienes o servicios de mala calidad con defectos o vicios o contrarios a las condiciones en que ofertó estos productos.

Es decir en el derecho del consumidor corresponde al proveedor probar que no es culpable del daño del producto o del servicio defectuoso, que el empresario se encuentra totalmente desvinculado de la culpa. Considérese que la responsabilidad se produce por el mero hecho de poner bienes y servicios en el mercado. Entonces encontramos que en el derecho del consumidor no es necesario probar la culpa o el dolo, que es lo que no sucede en el derecho civil. Por ello es necesario que el proveedor oferte bienes o servicios de calidad, seguridad e inocuos, para descartar cualquier tipo de responsabilidad, como por ejemplo el caso de la publicidad abusiva o engañosa.

⁷ REYES LOPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 116

“En cuanto a la vinculación de oferta la Ley LGDCU de España establece que la posibilidad de que el comprador, si es usuario o consumidor, exija la entrega de una cosa que reúna, no solo las cualidades, expresa o implícitamente, presupuestas por los contratantes, sino también las ofrecidas en la publicidad, aunque las misma no hubieran encontrado plasmación definitiva en el contrato, con el fin de impedir que se defrauden las legítimas expectativas suscitadas en los consumidores”.⁸

En esta y otras legislaciones se recoge el principio de vinculación de la oferta, esto es que el proveedor, al comprometer la entrega del bien o servicio públicamente a los consumidores, está obligado a cumplir y tiene que entregarlos con todas las características y condiciones publicitadas. Es decir, se incorporan al contrato todas las condiciones ofertadas.

A su vez el artículo 18 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que “todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente establecido entre las partes, será motivo de diferimiento”.

Cuando el proveedor ofrece un producto, por cualquier medio que lo haga, tiene que especificar claramente todas las características y especificaciones del producto, es decir por ejemplo su duración, cumplir con el rotulado mínimo en productos alimenticios como marca, nombre, lote, razón social de la empresa que produce, peso, contenido neto, fecha de elaboración, fecha de caducidad. Ingredientes, precio final, país de fabricación, registro sanitario, reacciones, etc. De esta manera el consumidor puede exigir que el proveedor cumpla con las condiciones preestablecidas.

⁸ REYES LOPEZ, María José. Derecho del Consumo.

Par mi opinión la oferta debe cumplir con lo estipulado en el artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, entonces si el consumidor podrá escoger el producto o servicio.

Es importante tomar en cuenta que el proveedor está obligado a cumplir con la oferta de los bienes y servicios, incorporando las condiciones ofrecidas en el contrato. No se puede cambiar lo ofrecido o engañar al consumidor a través de la publicidad engañosa o información incorrecta, ya que puede dar lugar a la responsabilidad que le obliga a resarcir al consumidor y ser sujeto de sanción.

“El principio Pro Consumidor, remitiéndonos al anteproyecto de reglamento del MERCOSUR de defensa del consumidor elaborado por el MERCOSUR. Presentado por Argentina y no aceptado por Brasil, el Paraguay y Uruguay, determinaba, en primer término, que en caso de duda, la interpretación de este reglamento común debería ser a favor del consumidor. En su aplicación tendría que velarse para que no constituyera obstáculo al proceso de integración entre los estados parte, ni se convirtiera en barrera para el comercio entre ellos.”⁹

Como observamos en este anteproyecto de la MERCOSUR se trata de incorporar este principio, que es fundamental puesto que favorece a la parte débil de la relación de consumo, ya que el juez al momento de aplicar las normas del Derecho del Consumidor, en caso de duda debe aplicar la ley en el sentido más favorable al consumidor. Se fundamenta en que en esta relación proveedor-consumidor, éste último la parte débil. Es lógico puesto que no se le puede favorecer al proveedor que está siempre en ventaja sobre el consumidor, ya que conoce plenamente las características del producto ofrecido, los precios, etc. trátase del fabricante, distribuidor, empresario, comerciante, etc.

Creo que debemos estar vigilantes para que se aplique este principio porque es justo que se proteja a la parte débil de la relación de consumo, se vele por su patrimonio, Entonces se hace indispensable que los jueces competentes administren justicia empleando sus conocimientos y basados en este importante

⁹ RINESI, Relación de Consumo y Derechos del Consumidor. PÁG. 31

principio para así lograr una verdadera protección al consumidor y establecer con certeza la responsabilidad del infractor.

“El principio de la solidaridad en la cadena de producción establece según la legislación española que: son solidariamente responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal, los productores, importadores, distribuidores y vendedores o comerciantes de las cosas que venden”.¹⁰

Entendemos que dentro de la relación de consumo la cadena de producción está conformada por varios eslabones hasta llegar finalmente al consumidor, como son el fabricante, el importador, prestador de servicios, el distribuidor, el comerciante, transportista, el arrendador, en fin todo sujeto que tenga como profesión o trabajo habitual poner bienes o servicios en el mercado para que lo adquiera el consumidor.

El artículo 28 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por un vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

Entonces si un producto es defectuoso, el consumidor tiene todo el derecho de demandar a cualquiera de los integrantes de la denominada cadena de producción, y como sabemos no puede presentar excepción de culpa de otro proveedor.

En el segundo inciso del artículo mencionado se estipula que la responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

¹⁰ BONFATI, Mario, Derecho del Consumidor y Usuario, Pág. 144

Pero el proveedor que fue demandado tiene derecho de repetición en contra del que provocó el daño, pero así mismo se establece que al reclamar la devolución del valor pagado de un bien deteriorado o que no sirva para su uso normal solo podrá reclamarse al vendedor final que realizó la venta última o sea quién recibió el dinero de la venta.

Por último especifica que el transportista responderá por daños provocados solo por motivo o en ocasión del servicio prestado, es decir solo por causa del defecto o servicio prestado será responsable.

En consecuencia, en caso de que el proveedor provea bienes o servicios defectuosos, el consumidor podrá demandar a cualquier de los integrantes de la cadena de producción y será el que tenga que reconocer y aceptar las consecuencias de esta infracción, sin perjuicio del derecho de repetición contra quien hubiere, efectivamente provocado el daño.

Para finalizar voy a hablar de la inversión de carga de prueba a favor del consumidor, que es un principio fundamental para el Derecho del Consumidor, ya que creo que el objetivo principal de este precepto es apoyar en la defensa del consumidor. Como conocemos, cuando alguien demanda en el campo civil, le corresponde presentar todas las pruebas pertinentes para comprobar lo afirmado en dicha demanda, es lo que se llama la prueba clásica. Esa es precisamente la diferencia que existe con este principio del derecho del consumidor, conforme al cual no corresponde probar al consumidor sus sustentos o fundamentos de su reclamo o demanda, sino que, al contrario, a quién le corresponde probar su inocencia es al proveedor, puesto que cuenta con todos sus conocimientos y técnicas para desvanecer la acusación realizada por el consumidor. Por lo tanto, es indispensable, para que se establezca la responsabilidad o no del proveedor, que pruebe que no ha infringido la ley. Este principio lo encontramos plasmado en los artículos 8 y 43 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; por lo tanto, los jueces están obligados a aplicarlo. Como mencioné, en el artículo 8 del mismo cuerpo de leyes contempla para mi concepto la inversión de carga de prueba al

establecer que el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento y desvanecer su responsabilidad en esta infracción. Por ejemplo en el caso de la publicidad abusiva y engañosa, le corresponde al proveedor desvanecer su responsabilidad con pruebas aportadas por él, lo que se deduce que en este tipo de publicidad según la ley el responsable es el anunciante.

1.1 EL CONSUMIDOR

Para empezar me voy a referir a la legislación comparada respecto al concepto de consumidor, “Así tenemos que la legislación argentina, en el artículo 1 de la ley 24.420 caracteriza como consumidor a las persona físicas o jurídicas que contratan a titulo oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social.”¹¹

“Refiriéndonos a la LGDCU se establece, que a efectos de esta Ley, son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”.¹²

Como se puede observar, en la definición de la ley argentina se establece que el consumidor, en primer lugar puede ser una persona jurídica o una persona física, y para ser considerado como tal debe adquirir el producto, se entiende que debe comprar y hacer suyo el bien o servicio por un valor económico o precio, para usarlo y gozarlo él o para su grupo familiar o social. Es decir, no puede ser comercializado o utilizarlo para otro fin, como el incorporarle a un proceso productivo, es decir agota su ciclo comercial y económico, según la doctrina y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. La definición de consumidor en nuestra Ley tiene similitud con la definición de la ley 24.240,

¹¹ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor, Pág. 33 y 34.

¹² REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 69

Así tenemos que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor define al consumidor como toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

En primer lugar en esta definición podemos ver que tanto las personas físicas como las personas jurídicas pueden ser consumidoras.

“Es decir las personas jurídicas están en las mismas condiciones que las persona físicas para ser consideradas como consumidores, por lo tanto se dan las mismas exigencias para incluirlas, como serían que tiene que ser para beneficio propio, quedarían excluidas cuando adquieran, almacenen utilicen o consuman bienes para integrarles en proceso de producción, transformación, comercialización o de prestación de terceros”¹³

Se entiende, en consecuencia, que la persona física o jurídica para que sea considerada consumidor debe adquirir un bien o servicio como destinatario final, es decir no pretende obtener utilidad económica o ganancia al momento de adquirir el producto o servicio, por lo tanto no se consideran consumidoras a las personas que vuelven a introducir en el mercado los productos que adquieren o integran o incorporan estos productos en un proceso productivo. Ejemplo, la materia prima para una fábrica no puede ser considerada dentro de la relación de consumo.

Tenemos que entender que el consumidor como persona física tiene que adquirir bienes para su uso personal, familiar o doméstico, es decir no existe ninguna intención de obtener ganancia, utilidad o fin de lucro.

El bien o servicio que adquiere el consumidor agota su ciclo económico, termina con su valor económico, este producto es retirado definitivamente del mercado, no puede reintroducirse en el mercado. Es la parte débil de la relación con el

¹³ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor. Pág. 40.

consumidor, ya que se encuentra en inferioridad de condiciones económicas, generalmente y de conocimiento frente al proveedor.

“El consumidor no quiere decir que son aquellos que adquieren cosas que se consumen con el primer uso, (alimentos). El concepto esta tomado desde el punto de vista económico, o sea, que sirven a la satisfacción de las necesidades, no volviendo a ser utilizadas como bienes de cambio” ¹⁴

Entonces para ser considerado consumidor y estar amparado por esta ley, es necesario que sea el destinatario final de dichos bienes que se adquiere, no volverlos a comercializar o vender, no incorporarlos a la cadena productiva, no hay ninguna intención de obtener ganancia luego de adquirir las cosas, tiene que el consumo ser para su uso personal, familiar y social, o sea termina el ciclo económico del producto.

No puede ser considerado consumidor cuando la persona sea este profesional, empresario o persona jurídica, adquiere productos o servicios par su actividad empresarial o comercial, o para transformar un producto, solo cuando lo hace para su uso personal, fuera de la actividad empresarial o comercial, o lo adquiere para uso, para su familia y específicamente, y, en consecuencia, agota el proceso económico del bien o servicio

Tenemos también que tomar en cuenta que para que exista relación e consumo y sea considerado consumidor la adquisición del bien o servicio tiene que ser onerosa, es decir adquirir el bien o servicio por un precio o tarifa, conforme lo estable el derecho del consumidor y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 2, al definir al proveedor.

¹⁴ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor. Pág. 32.

1.2 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

“En la comunidad Europea conviven actualmente algo más de 370 millones de consumidores, constituyendo un dinámico mercado en el que diariamente se llevan a cabo millones de transacciones de consumo por parte de sujetos, mediante la adquisición de una gran variedad de bienes y servicios. Consecuentemente, se trata de un colectivo con un papel de primer orden para el desarrollo económico y social de Europa, así como para la consolidación del Mercado Interior europeo.”¹⁵

Las instituciones comunitarias han demostrado un gran interés, casi desde sus orígenes, en reglamentar este tipo de relaciones con un objetivo claramente tuitivo a favor de los consumidores. Todo ello en consonancia con la tradicional consideración de estos sujetos como parte débil contractual. Una actitud claramente interventora, sin embargo, excede en sus objetivos últimos de la mera tutela de este colectivo. En este sentido, cabe subrayar como dicha actuación ha tenido como propósitos fundamentales, no solo garantizar una elevada protección de tales personas (su salud, seguridad e intereses económicos) y la salud pública en general, sino también fomentar la cohesión económica y social en la Comunidad Europea. Y ello, con el fin primordial de fortalecer la confianza al consumidor, como elemento indispensable para lograr el buen funcionamiento del Mercado Interior. Esta labor, eminentemente armonizadora, ha contado con dos importantes condicionantes que merecen ser resonados”¹⁶

- a) “Por una parte, la actividad legislativa desarrollada por la Comunidad Europea ha tenido que aunar las distintas aproximaciones, tradiciones, reglamentaciones y estructuras presentes en los diferentes Estados miembros. Las operaciones de consumo llevadas a cabo en el interior de la Comunidad, se ven generalmente caracterizadas por su carácter puramente interno, dado que el consumidor medio europeo no suele desplazarse del país donde reside habitualmente con el fin de realizar sus adquisiciones o solicitar la prestación de

¹⁵ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 37

¹⁶ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 37, 38.

servicios. Este dato ha motivado que hayan sido los Estados miembros los primeros preocupados en tutelar su actuación en sus mercados. Sin embargo la, tantas veces denunciada, insuficiencia de una acción exclusivamente estatal en esta materia, ha condicionado igualmente el interés de las instituciones europeas en tutelar a este colectivo. Entre otros motivos, debido a su creciente importancia social y económica, así como el objetivo de consolidar el Mercado Interior. Por ello, esta coincidencia de intereses ha obligado a la Comunidad Europea a tener que conciliar las instituciones y normativas ya existentes en los distintos Estados, con el fin de alcanzar sus propios objetivos “¹⁷

- b) “Por otra parte, la instauración de un Mercado único ha obligado a las instituciones comunitarias a tener que enfrentarse al hecho de que las actividades de consumo han adquirido una naturaleza crecientemente transfronteriza en los últimos años (tanto desde una perspectiva intracomunitaria, como extracomunitaria). Entre otros motivos, debido al espectacular desarrollo de los medios de comunicación y la irrupción del comercio electrónico como medio de adquisición de bienes y servicios” ¹⁸

Para mi opinión es importante resaltar un mercado tan amplio y complejo como es el de la Comunidad Europea, en el que se realizan innumerables transacciones mercantiles, en las que los usuarios o consumidores diariamente adquieren un sinnúmero de productos a los proveedores, y, como es lógico, la sociedad en general y su legisladores han visto la necesidad de buscar una forma de protección hacia el consumidor ya que como sabemos se encuentra en una situación de debilidad frente al proveedor. Se trata de proteger un interés colectivo, que incluye a todas las personas, como consumidores.

Debido al desequilibrio que existe en la relación de consumo se hace inminente que se legisle y se dicten normas para proteger al consumidor. El objetivo principal es

¹⁷ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 38

¹⁸ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 38

brindar una tutela amplia a la colectividad, para que sus derechos como consumidores sean respetados y no sean violentados.

Uno de sus principales objetivos es incidir en la economía, para que ponga a disposición de los consumidores bienes y servicios y éste pueda adquirirlos confiado en que los productos que se ofrecen en el mercado cumplen con las normas de calidad y las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Es importante entonces aplicar este marco jurídico, para alcanzar un verdadero equilibrio en la relación de consumo.

Como sabemos, en el mercado Europeo se realizan operaciones transfronterizas productivas, comerciales, empresariales todos los días, y la comunidad europea ha creído conveniente que se concilie las diferentes normativas internas de los países miembros de la Unión Europea, para de esta manera armonizar de mejor forma su objetivo principal que es la protección de los consumidores.

El objetivo principal de la protección del consumidor en la Comunidad Europea es que se encuentre regulada y armonizada la legislación de los países que lo conforman, para otorgar una verdadera tutela al consumidor.

“Una realidad deseada por la Comunidad desde un inicio y que revitaliza en nuestros días la actuación de la Comunidad en la materia, así como que exige una nueva aproximación a la problemática consumerista. Una participación que ha de poseer una naturaleza necesariamente supranacional, en la que el Derecho Internacional privado de origen comunitario y la cooperación con otros organismos (tanto universales como regionales) estarán llamados a desempeñar un papel de primer orden.”¹⁹

“La labor legislativa desempeñada por las instituciones comunitarias en este sector se ha caracterizado, en primer término, por ver la luz de forma algo tardía. De esta manera, sobresale el hecho de que no coincide el nacimiento de esta política

¹⁹ REYES LOPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 38

con el de la génesis de las Comunidades Europeas. Ya que hubo que esperar a los años 70 para poder hablar de la existencia de una política comunitaria en la materia.

Junto a ello, en segundo lugar, esta actividad normativa ha sido caracterizada como de armonización fragmentaria, desarrollándose en función de distintos “impulsos” legislativos. Un dato que permite distinguir entre las distintas etapas en las que se ha ido manifestando y consolidando esta política comunitaria, en lo que ha dado en llamarse un desarrollo imperfecto de la política de consumo.”²⁰

Es importante señalar que el derecho del consumidor nace para resolver todos los problemas que se derivan de la problemática del consumo y es importante en Europa tener normas concertadas, según Directrices de la UE, como existe hoy, que orienta a los países a adoptar legislaciones, en lo posible, coincidentes.

Para mi opinión lo que es necesario resaltar es que la actual sociedad es consumista absorbida por un sistema capitalista en que las relaciones comerciales y económicas se han liberalizado y globalizado, con una enorme publicidad de productos que se ofertan en el mercado. Esto ha provocado excesos del mercado y la necesidad de legislar a favor de los consumidores, así es el caso de nuestra legislación que incorpora en la Constitución anterior y actual el derecho de los consumidores, para que éstos sean respetados. Con este propósito se expidió la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor con la que se procura el equilibrio en la relación proveedor- consumidor, pero de ninguna manera se logra erradicar los abusos del proveedor hacia la parte débil de la relación de consumo, ya que el mercado en que se desenvuelven hoy en día las relaciones comerciales y por ende la oferta de bienes y servicios es de gran cantidad y variedad y atrapan al consumidor que no está educado para discriminar.

En resumen, este derecho joven es esencialmente protector y su objetivo principal es defender los intereses del consumidor y por lo tanto de toda la colectividad por

²⁰ REYES LOPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 39

ser de interés social. En este derecho existen obligaciones que tiene que cumplir el proveedor y en caso de no cumplirlas corresponderá a las autoridades respectivas establecer la responsabilidad del proveedor y sancionarlo.

“El tratado constitutivo de la Comunidad Europea no contemplaba la creación de una política de protección de los consumidores, encontrándose las medidas en este sector unidas a la consolidación del mercado común. En este sentido, en el Tratado de Roma tan sólo se podían localizar referencias dispersas y puntuales a esta materia, en otras políticas como la agraria o de la competencia.”²¹

“Luego en 1972, en la cumbre de París de Jefes de Estado y de Gobierno, para ver instaurada esta política. Una reunión que propicio la adopción del primer paso en el sector: el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores de 1975. De este texto pude destacarse los siguientes extremos, con relación a la a materia examinada:

En primer lugar, este Programa estableció los derechos fundamentales de los consumidores y usuarios en los que se apoyarán la normativa comunitaria que posteriormente desarrollaría en el sector. En concreto, los cinco derechos recogidos fueron: el derecho a la protección de su salud y su seguridad, el derecho a la protección de sus intereses económicos, el derecho a la indemnización por los daños sufridos, el derecho a la información y la educación y el derecho a ser representados.”²²

“En segundo lugar, en el mencionado Programa se puso de manifestó el carácter transversal de la política de protección de los consumidores. Un aspecto importante que ha obligado a incorporar esta política a otras ya existentes y que inciden en la misma. En este sentido, de entre las mismas cabe hacer mención a las estrechas relaciones que la protección de los consumidores mantiene con las políticas de: la

²¹ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 39

²² REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 39, 40.

de economía, la agrícola común, la de medio ambiente, la de transportes o la de energía.”²³

Para mi opinión en Europa ha existido un desempeño de las instituciones comunitarias pero que ha llegado con algo de retraso, y han tenido que pasar largos años (70) para lograr que las normas supranacionales cumplan con su objetivo de equilibrar la relación de consumo a través de la normativa de defensa del consumidor, pero lo importante es que hoy se encuentra vigente una norma supranacional que regula el consumo transfronterizo entre los ciudadanos de los diferentes países que conforman la Comunidad Europea.

Es indispensable la comunión de ideas y la armonización del marco legislativo, así se haya hecho por fragmentos o partes, que tiene como único objetivo proteger al consumidor, ya que es la parte débil de la relación. Lo que ha logrado que en Europa exista una verdadera tutela a los derechos del consumidor.

En Europa en el Tratado de la Comunidad Europea no se previó lineamientos, ni normas concretas de protección del consumidor, y el Tratado de Roma contenía ciertas normas dispersas de este campo, pero en otros ámbitos o materias como son la agricultura, por lo que nos damos cuenta que el derecho del consumidor es un derecho joven que está en evolución y hoy en día debe ser aplicado en todo el mundo.

El Programa preliminar de la Comunidad Económica Europea en 1975 dio su primer paso, fue el pionero en adoptar una política en la que se protegía al consumidor, obteniendo un avance significativo en esta materia. Hay que resaltar que en este programa se instituyeron los derechos fundamentales del consumidor y usuario. Entre estos derechos fundamentales están la salud, seguridad e intereses económicos de los consumidores También es importante resaltar que ya existe un aspecto reparador como es la indemnización a que tiene derecho el consumidor por

²³ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 40

los daños ocasionados , se entiende que es por defectos o vicios, de tal manera que existe un avance muy importante para la protección del consumidor.

Es también necesario mencionar el carácter transversal que le otorga este programa al a la política de protección del consumidor, es decir está incluido en las diferentes ramas y normativas respectivas, otorgándole de esta manera una verdadera tutela al consumidor ya que se encuentra incluido esta política de protección en otros ámbitos como la energía, el transporte, ambiental.

“En general en la Unión Europea, es muy importante la legislación dictada, no ya por Estados singulares, sino por la Unión Europea, regulada por los Tratados de Paris, de Roma, de Maastricht y de Ámsterdam. Dicha unión, que comprende en la actualidad cerca de 20 Estados, ha establecido un mercado único en 1987 y está pronto a constituir una unión monetaria en 1999. En la materia del Derecho del Consumidor, sus órganos normativos, Comisión y Consejo han dictado reglamentos y directivas”.

“En nuestro subcontinente latinoamericano resaltan leyes respectivas de los países más extensos. La República Argentina, Brasil y México se han dado leyes en la materia.”²⁴

“De todos estos países vamos a referirnos a Brasil que desde el 11 de Septiembre de 1990, la ley No 8078, que dispone sobre la protección del consumidor y sobre otras providencias.”

“En el capítulo I dice en su art. 1 que el presente Código establece normas de protección y defensa del consumidor, de orden público e interés social, en los términos de los arts., 5 incisos XXXII, 1700 inciso V de la Constitución Federal, y del art 48 de sus disposiciones transitorias.”

²⁴ AIMONE GIBSON, Enrique. Derecho de Protección al Consumidor. Pág. 5

“El Capítulo II (art 4 y ss.), bajo el enunciado de Política Nacional de las Relaciones de Consumo, señala el objetivo de la ley, cual es el de atender a las necesidades del consumidor, respetar su dignidad, salud y seguridad, la protección de sus intereses económicos, el mejoramiento de su calidad de vida, protección a la vida y salud, como también la transparencia y armonía de las relaciones de consumo. Todo ello debe hacerse de conformidad a ciertos principios, que, entre otros son los de acción gubernamental de proteger efectivamente al consumidor, educación e información de consumidores en cuanto a sus derechos y deberes, con vistas al mejoramiento del mercado de consumo”

Esta ley otorga protección contra la publicidad engañosa y abusiva, contra los métodos coercitivos o desleales, como asimismo contra las cláusulas abusivas o impuestas en la provisión de productos y servicios.”²⁵

Como vemos, en los países europeos se expide legislación referente al Derecho de Consumidor, que es dictada individualmente por los países de este continente, pero siguiendo los lineamientos de las Directivas de la Unión Europea, cuyo contenido es asumido por las leyes de sus países miembros en materia de defensa de los derechos del Consumidor. Es importante tomar en cuenta que se regula la relación de consumo con el único objeto de equilibrarla, como hemos dicho siempre el proveedor esta ventaja hacia el consumidor.

En los países latinoamericanos se ha regulado el derecho del consumidor a través de expedición de leyes que defienden los derechos del consumidor, y tenemos que resaltar la ley que rige en Brasil ya que considero importante para el consumidor, va le destacar que en la mencionada ley se regula la información adecuada, clara y veraz sobre los distintos bienes y servicios, es decir se debe informar sus características, calidad y sus componentes, precio y los riesgos que puede ocasionar al consumidor.

²⁵ AIMONE GIBSON, Enrique. Derecho de Protección al Consumidor. Pág. 7, 8.

Se debe resaltar la protección a la vida, la salud y seguridad de los consumidores, debemos entender que siempre puede haber riesgo en la salud de las personas especialmente si existe oferta de productos dañinos o tóxicos.

También se destaca lo referente a la educación del consumidor, que creo es un tema trascendental porque el consumidor debe ser capacitado para adquirir los diferentes productos, respecto a sus características como peso, medida, caducidad, fecha de elaboración, etc., esto le permitirá al consumidor realizar una verdadera elección de estos productos.

Creo se debe resaltar la protección al consumidor de la publicidad engañosa y abusiva que es materia de esta tesis de grado, es importante señalar que la meta del empresario es captar mayor cantidad de clientes y la publicidad es el mecanismo ideal para promocionar sus productos y motivar al consumidor a adquirir los diferentes productos y servicios, entonces vemos que en la legislación comparada se protege de este tipo de publicidad que induce a error a los consumidores por tener su contenido condiciones contrarias o falsas a lo que realmente se adquiere, o toda publicidad que contenga mensajes subliminales, que exploten el miedo, la violencia para lograr atraer mayor cantidad de clientes. Como vemos este tipo de publicidad está prohibida por la legislación brasileña, y como apreciaremos más adelante en nuestro país también. Sin embargo, pero se hace necesario establecer hasta donde llega la responsabilidad del proveedor y si la legislación actual tutela al consumidor de este tipo de publicidad, también debemos investigar si los organismos de control realizan su labor de control y si estos detectan y denuncian esta clase de publicidades, que creo en nuestro país no existe un verdadero control.

También en este cuerpo legal de Brasil se prohíbe y regula las llamadas cláusulas abusivas que generalmente son incorporadas en los denominados contratos de adhesión, cláusulas que prácticamente son impuestas por el proveedor para generalmente estar en ventaja del consumidor.

Como podemos observar es un texto de suma importancia para la protección del consumidor, en el que se consagra una tutela amplia basado siempre en la prevención que debe tener este derecho, y de esta manera constituya una verdadera garantía para los consumidores que indiscutiblemente es la parte débil de la relación de consumo, con alta vulnerabilidad para que sus derechos sean lesionados, y por eso se hace necesario que estos sean reparados.

En nuestro país es importante señalar el capítulo sexto de la Constitución, numeral 25, que dice que se reconoce y garantiza a las persona el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia y buen trato, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. Estos son derechos sustanciales a la libertad, que nos brindan protección a las personas como consumidoras, También nuestra constitución consagra en su Sección Novena la tutela a los derechos del consumidor, como sabemos esta es la ley suprema a la que tienen que sujetarse las demás leyes. Partiendo de estos derechos consagrados en la carta magna es establece las bases y normas supremas en las que tienen que basarse las demás leyes como es el caso de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que en esencial es una ley protectora y reparadora que lo que busca es el equilibrio de la relación de consumo para evitar que los derechos del consumidor sean vulnerados, y debemos resaltar en dicha ley los derechos a: la adecuada información, clara, precisa, oportuna, veraz y verídica, derecho a la protección de la vida, seguridad y salud de los consumidores, derecho a la educación del consumidor, derecho a la reparación, derecho a la protección de publicidad engañosa y abusiva, derecho a constituir asociaciones de consumidores; en fin vemos que es un ley que tutela al consumidor.

Tenemos que tener en cuenta que el derecho del consumidor es de interés difuso, es decir pertenece a toda la colectividad, y es necesario mencionar también a las asociaciones de consumidores que representan a los consumidores para brindarles protección. Estas últimas están consagradas en la Constitución Política en el artículo 55 Son importantes estas asociaciones ya que son personas jurídicas que se encuentran legitimadas para accionar cuando resulten lesionados o amenazados

los intereses de los consumidores, es decir responden a la defensa de los intereses colectivos.

“Los grupos y movimientos de consumidores son parte de la sociedad civil que busca darse nuevas formas de organización y participación. Su credibilidad descansa en la más absoluta independencia de intereses comerciales y políticos partidarios. Basado su acción en el reconocimiento de otros derechos básicos de los ciudadanos en su carácter de consumidores. Ellos son el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, a obtener servicios y productos seguros, a la información, a elegir, a ser escuchado, a la reparación, a la educación, a un medio ambiente sano y saludable”²⁶

Para mi opinión se debe destacar que el derecho del consumidor es de interés colectivo, y por ende las asociaciones de los consumidores velan por el cumplimiento de sus derechos, también debemos tomar en cuenta que estas asociaciones deben actuar con total independencia de los poderes políticos y comerciales. En mi criterio, es necesario tomar en cuenta que su función principal debe ser educar al consumidor, para que pueda adquirir los productos con capacidad de discernir y utilizando su razón, ya que así no podrán ser engañados con ofertas falsas o publicidades prohibidas, pero en caso de ser perjudicados en sus derechos puedan acudir mediante los mecanismos legales correspondientes y ante los jueces competentes para lograr su reparación y así sean persuadidos y sancionados los responsables.

El Derecho del Consumidor y en nuestro caso la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor cuenta con los organismos pertinentes para aplicar la ley en estos casos, entonces vemos que es importante esta estructura jurisdiccional para que se logre reparar los daños ocasionados al consumidor de quienes infringen estas normas que son los proveedores en innumerables casos, como cuando no brindan una información adecuada y veraz de las características del producto, pero no

²⁶ Política y Derecho del Consumo, Colección de Derecho Económico y de los Negocios. Pág. 352.

olvidemos que este derecho es preventivo y como ya dijimos aquí juega un papel importante la educación del consumidor por parte del Estado y de organizaciones como las asociaciones de consumidores, que son las encargadas de capacitar al usuario o consumidor para que adquiera bienes sin perjudicarse.

Como veremos más adelante vamos a estudiar a fondo todo lo referente a la información que debe ser suministrada por el proveedor de bienes y servicios, ya que es esencial en la relación de consumo que el proveedor reciba todos los datos necesarios del producto que adquirirá. La ley se ha encargado de garantizar y tutelar los derechos del consumidor, es necesario que el consumidor reciba la información necesaria de los daños o consecuencias del producto si no se suministra o utiliza correctamente.

Todos sabemos que en los actuales momentos de este consumismo atroz las diferentes cadenas de almacenes y tiendas hacen lo posible por atraer al cliente utilizando diferentes formas de oferta y publicidad, aquí surge la necesidad de una verdadera protección del derecho del consumidor puesto que con la superioridad económica y de conocimiento que tienen los proveedores se hace necesario su tutela.

La idiosincrasia de las personas y del consumidor ha hecho que se tornen ciegos al momento de consumir un producto, puesto que se dejan engañar fácilmente por la voraz publicidad que existe en la actualidad para engatusar al consumidor; no se puede estar aislados de este problema puesto que como hemos visto en la vida cotidiana el consumidor no se detiene ni a solicitar la información adecuada de los productos que va a adquirir. Igual el proveedor, en la mayoría de los casos, no explica suficientemente sobre las cualidades del producto en venta, por lo que creo que las autoridades deben encargarse de vigilar profundamente esta situación, en especial vigilar que se proporcione al consumidor una completa, veraz y clara información del producto que pretende adquirirlo, así como detectar a la publicidad engañosa y abusiva que puede causar un serio perjuicio a los consumidores, ya

que se estarían vulnerando los derechos del consumidor consagrados en la Constitución.

1.3 LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA Y LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

En la legislación comparada, en el caso del anteproyecto de reglamentación elaborado por la MERCOSUR, se enumeraba los siguientes derechos:

A la protección de la vida, salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.

A la educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, quedando garantizados la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contrate.

A la información suficiente y veraz sobre los distintos productos y servicios.

A la protección contra la publicidad engañosa, métodos comerciales coercitivos o desleales, en el suministro de productos y servicios, conforme a los conceptos que se establezcan en los capítulos correspondientes del reglamento común sobre defensa del consumidor, y contra las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.

A la efectiva prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y extramatrimoniales, incluidos los morales, respecto de los derechos individuales o de los intereses difusos.

Al acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y el resarcimiento de de los daños patrimoniales y extramatrimoniales, incluidos los daños morales, respecto de los derechos individuales y colectivos o de los intereses

difusos, mediante procedimientos ágiles y eficaces, garantizándose la protección jurídica, administrativa y técnica de los necesitados.

A la Asociación en organizaciones cuyo objeto específico sea la defensa del consumidor y a ser representado por ellas.

A la adecuada y eficaz prestación de los servicios públicos en general, por proveedores públicos y privados.

A la facilitación de los derechos del consumidor, incluso con la inversión de la carga de la prueba.

Entonces observamos que este anteproyecto establece y enumera estos derechos importantes y básicos para el beneficio de los consumidores, tenemos que resaltar que protege terminantemente la salud y la seguridad de los consumidores, frente a situaciones de riesgos causados por la provisión de productos que tiene algún riesgo que resulta de peligro y nocivo para su salud.

Otro derecho consagrado en este proyecto que me parece de mucha importancia y que lo contempla la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador es el derecho a la educación de los consumidores ya que esto les permite elegir conscientemente un producto que lo va a adquirir; es lógico que si el consumidor conoce sobre sus derechos tendrá capacidad para razonar y discernir.

Consagra también este anteproyecto a igual que los artículos 52 y 66 numeral 25 de la Constitución aprobada en Montecristi el derecho fundamental de los consumidores que es el de la información completa, cierta, transparente de los servicios y bienes que pretende adquirir, puesto que si el consumidor no recibe este tipo de información se entraría dentro del terreno del engaño, de la falsedad, de la mentira, de la ocultación, que traería consecuencias inmediatas sobre la responsabilidad del proveedor.

También es necesario que se proteja al consumidor de la llamada publicidad engañosa que trata de confundir al consumidor ofreciendo productos que no ostentan la calidad de productos que aparentan en dicha publicidad o mensaje. Es necesario también referirse a las llamadas cláusulas abusivas que generalmente estas están presentes en los contratos de adhesión, que obligan al consumidor a aceptarlas, como sabemos estas según la ley Orgánica de Defensa del Consumidor, éstas son nulas completamente, especialmente cuando incorporan cláusulas que prohíbe el artículo 43 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor contempla igual que este anteproyecto el derecho de los consumidores a reclamar el resarcimiento o compensación de indemnizaciones por los daños como consecuencia de la violación de estas normas por parte del proveedor, bueno en este proyecto se incluyen también los derechos morales, en relación a los intereses colectivos, en nuestra legislación sería materia del derecho civil dicho reclamo.

Como es lógico todas las personas tenemos acceso a los diferentes organismos administrativos o judiciales para reclamar nuestros derechos, cuando estos han sido mancillados por el proveedor, y tienen que estos organismos garantizar un proceso transparente, ágil e imparcial al que debemos acudir todos los ciudadanos en estos casos.

También la Constitución nos garantiza el derecho a la asociación de consumidores, pero estas deberían trabajar más y realizar campañas para capacitar y educar a los consumidores en nuestro país.

También los servicios públicos en nuestro país están obligados a suministrar servicios eficientes de calidad, del contrario responderán ante los órganos jurisdiccionales correspondientes.

Por último este proyecto nos trae el derecho a la inversión de carga de prueba, que en nuestro país no ha sido aplicado como ya lo dijimos anteriormente.

Nuestra Constitución Política aprobada en Montecristi, en la sección novena se refiere a las Personas Usuarias y consumidoras, como sabemos, es la ley suprema de donde se originan las demás leyes y que tienen un significado enorme ya que en ella se establecen los derechos que tenemos todos los ciudadanos.

Al referirnos a este capítulo voy a empezar con el artículo 52 de la Carta Magna, que dice:

“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control y calidad y los procedimientos de defensa de los consumidoras y consumidores, y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”.²⁷

Esta disposición tiene como objetivo la protección del consumidor en la relación del consumo, como sabemos es de superior jerarquía en relación a las demás leyes, y lo que busca es proteger sus intereses económicos al adquirir bienes y servicios, ya que como sabemos existe un desequilibrio en la relación existente entre el proveedor y el consumidor.

Esta norma constitucional tiene relación con en el capítulo II, numeral 4 del artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en la que se establece el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad,

²⁷ Constitución de la República, Pág. 39.

condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudiera prestar.

Algo primordial en esta norma es la libertad que tiene el consumidor para elegir y adquirir un producto, es decir sin ninguna subordinación a nada, tiene plena facultad para escoger el bien o servicio sin presión de ninguna naturaleza, claro está que el proveedor tiene la obligación de proporcionar información verídica, con las especificaciones totales de las características del producto, sin falsear a la verdad. Luego de esta información el consumidor podrá discernir y razonar para realizar la compra o adquisición del bien o servicio.

Es importante que el proveedor oferte bienes de calidad, dé garantías necesarias al consumidor de que son productos seguros e inoctrinos, que no afecten a la salud ni a su patrimonio económico. Esta norma constitucional tiene relación con el artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en donde se establece la obligación de entregar al consumidor una información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Debemos mencionar también que la publicidad es una forma de oferta para atraer a los consumidores, y ésta se convierte en información si menciona las características del producto. Entonces al publicitar un producto éste debe contener información veraz, correcta, clara, completa, para que el consumidor pueda discernir y adquirir los productos publicitados.

Recordemos que en el artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se establecen los derechos del consumidor, y uno de los que se refiere a la información; es el numeral 4, que dice que es derecho fundamental de los consumidores el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Entonces debemos recalcar que es obligación del proveedor otorgar una información real, sin falsedades, especificando todos los detalles del producto y de la compra, para de esta manera brindar bienes y servicios seguros que no afecten el patrimonio del consumidor ni su salud, y finalmente hay que resaltar que al dar una información correcta estamos dando toda la facilidad para que el consumidor pueda elegir el producto de una manera adecuada, utilizando su razonamiento para hacer la elección que más le convenga a sus intereses.

“Según Gustavo Ordoqui, dice que la información debe garantizar en forma plena y posibilitar un equilibrio de los intereses en juego, pues, por un lado debe permitir que los ciudadanos se informen y por otro controlar a los que informen para que actúen con veracidad y seriedad”²⁸

Como vemos la información que se debe dar al consumidor es la basa para equilibrar la relación de consumo, ya que si el usuario o consumidor no tiene datos y características suficientes y verídicas del bien o servicio a adquirir se estaría violando las normas del derecho del consumidor.

Así mismo es importante tomar en cuenta que los organismos encargados de control y vigilancia son las entidades (INEM, MUNICIPIOS, DEFENSOR DEL PUEBLO, DIRECCION DE SALUD) que deben vigilar que se cumplan con todos los cuerpos legales que defienden al consumidor, como la constitución, leyes ambientales, código civil, código penal, código de la salud, ley de aguas, en fin precautelando sus derechos, su salud y seguridad.

El segundo inciso de esta norma constitucional podemos darnos cuenta que tiene relación con nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, donde se establecen todos los mecanismos de defensa del consumidor. En todos los capítulos, se establecen los derechos y obligaciones del consumidor, así como las obligaciones y responsabilidades del proveedor, las obligaciones y

²⁸ ORDOQUI, Gustavo, PÁG. 36, Derechos del Consumidor en el Marco Legislativo.

responsabilidades de las empresas que suministran servicios públicos domiciliarios, la protección contractual al consumidor como es el caso del contrato de adhesión, tarjetas de crédito, etc., también existe un capítulo del control de la especulación, la prohibición de ciertas prácticas abusivas, la protección a la salud y seguridad de los productos en el mercado, se respalda a las asociaciones de consumidores que son las que garantizan y procuran la protección y defensa de los derechos e intereses de los consumidores; se establece el control de calidad de los bienes y servicios a través del INEM; especifica en un capítulo las diferentes infracciones y sanciones como en el caso de la publicidad abusiva y engañosa que es materia de esta tesis, por último se establece en el capítulo XII la competencia y el procedimiento a seguir por los reclamos y quejas ante el Defensor del Pueblo, y en el caso de resolver las diferentes infracciones que se produzcan serán de competencia de los juzgados de contravenciones, que no existen en la actualidad y que se encargan por hoy las intendencias de Policía y en segunda instancia los Jueces Penales.

El artículo 53 de la Constitución dice: Las empresa, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de la personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados

Es importante esta disposición ya que el empresario o proveedor debe ser consiente al momento de suministrar un servicio público al consumidor, debe proporcionar en las cantidades exactas, con los valores precisos, es decir prácticamente esta disposición obliga a que estas empresas tengan sistema de medición a satisfacción de los consumidores. En el capítulo VI de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el artículo 37 se faculta a la autoridad para que a petición de la parte interesada o de oficio se verifique el buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustible, comunicaciones, agua potable,

o cualquier otro similar, en caso de dudas de las lecturas efectuadas; los instrumentos y la unidades de medición deben estar legalmente reconocidas y autorizadas.

Igual en el segundo inciso hace referencia a que el Estado será responsable por los daños y perjuicios causados por personas que por su descuido y negligencia en atención a los servicios públicos. Es una garantía que brinda el Estado a favor del consumidor para que sus derechos no sea menoscabados, es decir el Estado se responsabiliza o asume la reparación por responsabilidad de su funcionarios, pero en el artículo 29 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se establece el derecho de repetición que tiene el Estado contra el funcionario público causante del pago de indemnización por parte del Estado al consumidor o reclamante.

Es importante esta medida para que el funcionario realice su trabajo con precisión, eficiencia y responsabilidad, para no causar perjuicio al usuario o consumidor. El artículo 29 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor también contempla el derecho de repetición del estado contra los funcionarios públicos que por su negligencia u omisión, violación o inobservancia de los derechos del consumidor, hayan causado que el Estado sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por indemnización.

El artículo 54 de la Constitución establece:

“Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad adecuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.”.

Es importante que el proveedor brinde una adecuada información al momento de adquirir cualquier bien o servicio, una de las obligaciones principales del proveedor es dar la información veraz, correcta, precisa, completa del producto, así como entregar bienes y servicios de óptima calidad, porque de lo contrario el consumidor no lo adquirirá. El proveedor tiene que cumplir con lo ofrecido, ya que de lo contrario el proveedor será responsable de producir o comercializar bienes o servicios defectuosos, es decir entregar bienes con algún tipo de daño, que no sirva para el uso normal para el que fueron adquiridos. El proveedor, al ofrecer un producto puede hacerlo de diferentes maneras, una de ellas es la publicidad y tiene que cumplir con lo ofrecido en la publicidad por que de lo contrario será responsable si entrega bienes que no sean de la calidad esperada o si la publicidad contiene una oferta y al momento de adquirir el bien o servicio ésta no se cumple, como lo estipula la Constitución, será responsable civil o penalmente.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el artículo 20, establece el derecho que tiene el consumidor de pedir la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización de daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos. De tal manera que tiene relación con la norma constitucional, y debe ser aplicada por las autoridades pertinentes para evitar los abusos del proveedor.

El capítulo VI, cuyo título es: Servicios públicos domiciliarios, trata sobre las obligaciones que tienen las empresas que ofrecen este tipo de servicios públicos entre las cuales está la obligación de prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos; obligación de suma importancia para evitar cualquier tipo de sanción a los proveedores, pero sin embargo este capítulo contempla sanciones a los proveedores que incumplen como por ejemplo cuando hay interrupción de un servicio público por culpa del proveedor, la facturación de consumo excesivo, así mismo contempla una serie de derechos que tiene el consumidor para tener servicios de calidad y eficientes.

En el último inciso hace referencia este artículo de la Constitución a la responsabilidad de los profesionales por mala práctica en el ejercicio de su profesión. En este tema falta legislar a nuestra asamblea y crear un marco jurídico adecuado para proteger a tantas víctimas de este tipo de irresponsabilidades de profesionales, como es el caso de médicos que en el ejercicio de su profesión han causado la muerte de varios pacientes por operaciones mal realizadas, sin ningún valor ético y ninguna responsabilidad, causando daño y perjuicio a la víctima y a sus familiares.

El artículo 55 de la Constitución dice:

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

El objetivo principal de las asociaciones es la protección de los intereses de sus partícipes y la defensa de sus derechos, en estos casos de usuarios y consumidores.

Tienen como finalidad estas asociaciones de consumidores la defensa de sus intereses, la información y educación de los consumidores.

Nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el capítulo XI, establece el derecho a constituir las asociaciones de los consumidores y la define en su artículo 61 como toda organización constituida por personas naturales y jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial, religioso, político, cuyo objeto sea garantizar y procurar la protección y la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, así como. Promover la información, educación, representación y el respeto de los mismos.

Entonces este derecho constitucional se encuentra plasmado en la Ley, es importante para los consumidores ser parte de estas organizaciones para luchar por la defensa de su derechos, recordemos que el proveedor siempre va a estar en ventaja sobre el consumidor, y es necesario que a través de la unión de los consumidores puedan defender sus derechos y acceder a los órganos de justicia para proteger su derechos.

En el numeral 3 del artículo 63 de dicha ley, establece que las asociaciones pueden representar los intereses individuales y colectivos de los consumidores ante las autoridades judiciales o administrativas, ante los proveedores, mediante el ejercicio de acciones, recursos, trámites o gestiones a que esta ley se refiere, cuando esto sea solicitado expresamente por los consumidores; esta disposición creo que debe ser modificada ya que en su última parte hace referencia a que cuando sea expresamente solicitado por los consumidores, creo que no debe haber esta traba, sino al contrario las asociaciones deben actuar libremente sin necesidad de ningún pedido expreso del consumidor, creo que es un limitante que tiene que ser reformado y guardar congruencia con la disposición constitucional, claro está que la Constitución está sobre cualquier ley.

También existe libertad para todo consumidor de pertenecer o no a una asociación, es decir no hay ningún impedimento legal para asociarse, ya que como ya dijimos el objetivo es defender los intereses de los consumidores y representarles ante las autoridades administrativas y judiciales para que sean respetados sus derechos.

Para concluir es necesario que las asociaciones en nuestro país se constituyan, funcionen y trabajen en defensa de los derechos del consumidor, ya que poco o nada se hace al respecto, de esta manera se capacitará al consumidor y creo pueden también colaborar en campañas de concienciar de proveedores para evitar ser responsables de atropellar los derechos de los consumidores

1.4 RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Creo que el Proveedor debe tener la obligación moral de actuar correctamente y de no ser así debe reconocer y aceptar las consecuencias del acto que ha realizado para responder, satisfacer y reparar si ha actuado irresponsablemente, quién comete un delito o una infracción debe recibir las penas correspondientes por su dolo o culpa, también podemos decir que quién es irresponsable tiene la obligación de resarcir, o subsanar en lo posible el daño causado y los perjuicios que ha ocasionado por alguna infracción cometida.

Siempre debemos tomar en cuenta que cuando el proveedor comete alguna infracción y esta se enmarque dentro del derecho del consumidor, este es responsable de las consecuencias y debe responder si es imputado.

Respecto a la responsabilidad me pregunto ¿Que puede hacer al proveedor para no ser responsable de infringir los derechos del consumidor? Entonces inmediatamente contesto, debe ofrecer bienes y servicios que tengan las características de calidad, fundamentalmente sean seguros y confiables.

Entendemos entonces que un producto no debe ser defectuoso, al contrario debe brindar todas las condiciones de utilización normales, debe minimizar sus riesgos y si hay alguno debe ser previsible e informado antes de la adquisición del producto.

Por lo tanto es clave que el proveedor brinde al consumidor una información clara, veraz, suficiente, completa y oportuna del producto a adquirir; igual en el caso de que el proveedor informe o motive al consumidor por medio de la publicidad para que adquiera un producto, debe hacerlo de manera idónea y correcta, respetando las leyes vigentes, para evitar engañar al consumidor, caso contrario será responsable de lanzar al mercado productos con publicidad engañosa o abusiva, causando serio perjuicio al consumidor de bienes o usuario de un servicio.

Como podemos ver la irresponsabilidad acarrea consecuencias para el proveedor, este está obligado a reparar o subsanar el daño cometido, y será sancionado de acuerdo a la ley,

Como ya dijimos la responsabilidad en el derecho del consumidor no está ligada a la culpa y al daño puesto que existe la objetivación de la responsabilidad, ya que no se tome en cuenta a la culpa como factor de atribución, o sea ya no se centra en sancionar a la persona que tuvo la conducta antijurídica, sino que existe la necesidad de la reparación del daño, la responsabilidad objetiva se produce sólo por el hecho de poner bienes y servicios en el mercado con vicios o defectuosos, entonces ya no es útil o necesario probar la culpa o el dolo directos.

También debemos mencionar que siempre la responsabilidad está ligada a la prueba, puesto que por ejemplo en nuestro ordenamiento jurídico corresponde probar al perjudicado o víctima según la Ley Orgánica de defensa del consumidor, no existe la inversión de carga de prueba, que debería ser incorporado a esta ley, entonces se puede utilizar los diferentes medios probatorios para que sea declarada autor o culpable de la infracción al que incurre en este tipo de delitos e infracciones y condenado a la correspondiente multa y pago de indemnizaciones si así corresponde, pero como ejemplo en el caso de la publicidad abusiva y engañosa en el artículo 8 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece el principio de inversión de carga de prueba ya que dice que el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. Es decir corresponde al anunciante aportar las pruebas del caso para desvanecer la infracción cometida y desvirtuar su responsabilidad frente a este incumplimiento de la ley.

Creo que cuando se infringe la ley por emitir publicidad engañosa y abusiva, la responsabilidad debe recaer sobre el anunciante (proveedor que contrata la publicidad para estimular sus ventas), puesto que es quién contrata la publicidad para cierto producto con el fin de atraer al cliente, no olvidemos que está prohibido este tipo de publicidad, y la ley hace lo correcto a establecer responsabilidad del anunciante.

Para mi opinión debe existir un adecuado control de las autoridades al momento de vigilar y controlar este tipo de publicidad que está presente en nuestro diario vivir.

También es necesario que el consumidor tenga conciencia de exigir que el proveedor cumpla con sus obligaciones, puesto que el proveedor solo se limita en muchos de los casos a vender y no ofrece ningún tipo de información del producto que oferta, y como sabemos esta es una de su principal obligación para que el consumidor pueda adquirir el producto correctamente, y no traiga consecuencias jurídicas en dicha relación como es su responsabilidad.

Es necesario que las autoridades judiciales encargadas de juzgar los casos infraccionarios de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor apliquen el principio de la responsabilidad objetiva para juzgar a los responsables de estos.

Y como existe otras obligaciones, es importante empezar este tema recalcando que para el proveedor son prácticamente imposible de eludirles, y está el proveedor en la obligación de cumplir y conocer la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, puesto que es de interés social, ya que pertenece a todos los ciudadanos, tanto funcionarios como jueces están en la obligación de hacer respetar los derechos del consumidor.

También tengo que referirme respecto a la responsabilidad y las obligaciones del proveedor al capítulo V de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en donde se aborda este tema importante.

Debemos tener en cuenta que según el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor define como proveedores tanto las personas naturales, jurídicas de carácter público o privado que desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio y tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes y servicios para integrarlos a

procesos de producción o transformación, así como quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Es importante tomar en cuenta que el proveedor como productor o empresario cuenta con una organización bien estructurada para producir bienes, también podemos decir que un productor puede ser un agricultor, ganadero, dueño de una fábrica de calzado o ropa, etc.

El proveedor tiene como su actividad principal vender los bienes que produce por un precio sea al consumidor directamente o al distribuidor o comerciante para que circule el producto.

En la definición se refiere a los importadores, que son los empresarios que adquieren o compran bienes en el exterior al por mayor para luego introducirlos en el país, para luego hacerles circular hasta llegar a los consumidores, generalmente lo hacen por medio de un distribuidor o almacén.

Tenemos también los exportadores que son quienes venden para el exterior los bienes que producen en el Ecuador hasta llegar al consumidor de ese país por medio de la cadena de comercialización.

Esta definición se refiere a las distribuidoras que es una empresa o persona jurídica que es parte de la cadena de comercialización, este generalmente compra al importador, fabricante, o productor de bienes, es prácticamente un intermediario para llegar a los almacenes minoristas o mayoristas, y estos a su vez llegan al consumidor con el producto

“También se refiere a los prestadores de servicios, que son las que los proporcionan locación de servicios para lograr la conformidad de los usuarios, no existe transferencia de bienes y servicios”.²⁹

²⁹ CEVALLOS VASQUES, Víctor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, Pág. 176

Entonces es importante tomar en cuenta que en los servicios no hay transferencia de bienes como en la comercialización de productos, sino que existe prestación de servicios que brinda un establecimiento para satisfacer al usuario, como es el caso del servicio de telefonía, hotelería, etc.

“El artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dice: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.³⁰

Es decir que siempre el proveedor tiene que prestar información verídica, es decir informar con la verdad, sin engañar al consumidor, la información tiene que ser bastante amplia de las características del producto, proporcionar todos los detalles del producto, también tiene que ser transparente, que se distingan sus características, la información tiene que ser cabal, que no falte ningún dato, y en el momento preciso, antes de la adquisición del consumidor, para que pueda discernir y adquirir razonablemente el producto, caso contrario será responsable de las consecuencias o efectos que le puedan acarrear por su incumplimiento con la ley.

“El artículo 18 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad con las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto al precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”.³¹

Primero para que se produzca la adquisición de un producto debe haber habido la oferta del producto de cualquier manera, sea por medio de publicidad, exhibición en una vitrina, o en cualquier otra forma para dar a conocer el producto al consumidor,

³⁰ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Pág. 25

³¹ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Pág. 25

recordemos que el proveedor debe dar información clara, suficiente, veraz, completa y oportuna del producto antes de adquirirlo el consumidor, luego el consumidor si desea adquirir el producto o servicio decide y llega a un acuerdo con el vendedor para comprar el producto, es decir hay el consentimiento y la voluntad de las partes para la venta y compra del producto, luego el proveedor tiene que entregar el producto al consumidor de las diferentes maneras que lo establece el Código Civil, así por ejemplo la compra de un vehículo luego de firmar el contrato en la notaria, pagar el valor al vendedor, pagar los impuestos , este se perfecciona con la matrícula del vehículo a nombre del comprador, generalmente al momento de pagar el comprador el valor del vehículo, el vendedor lo entrega al comprador, en este caso la entrega sería oportuna, de acuerdo a lo convenido, es decir en el momento preciso y sin ningún problema o contratiempo, de acuerdo a las condiciones fijadas por las partes, o sea cumpliendo todo lo estipulado en el contrato o en la venta directa si es un almacén.

Otro aspecto a tomar en cuenta es que ninguna variación en cuanto al precio o tarifa ofrecido, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferir, es decir que de acuerdo a la ley no existe ninguna causa, razón para suspender o diferir la entrega del bien, esta debe hacerse o darse de acuerdo a lo convenido o consensuado en la etapa previa a la entrega del producto, es decir de acuerdo a lo acordado en el contrato escrito o verbal para la adquisición del producto o servicio, si el proveedor no cumple con los dicho anteriormente será responsable y estará sujeto a las sanciones de acuerdo a la Ley.

También se hace necesario hacer hincapié en lo que manifiesta el artículo 46 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que dice: Toda promoción de oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendrá el consumidor, en caso de captarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrá reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Entonces al realizar el proveedor ofertas y promociones tiene que especificar los detalles y características de la misma, lógicamente lo importante es informar al público sobre el término o tiempo que durara la oferta y la promoción, igual tiene que especificar claramente el precio que tenía el producto antes de la oferta y cuál es el de la promoción.

En los sorteos y concursos se debe detallar principalmente la cantidad exacta de premios por el que participan los consumidores, igual el plazo o tiempo de duración de la participación en el sorteo y el sitio o lugar donde tienen que acudir los participantes o concursantes al reclamar el premio ganado en el concurso o sorteo, igual tiene que por cualquier medio entregar los resultados del concurso, puede hacerlo por medios de información escrita, televisión, publicaciones, etc.

Para concluir si el proveedor al ofertar productos no cumple con ella, oferta que puede hacerlo por medio de la publicidad, será responsable de infringir los derechos del consumidor, por lo que será sancionado y obligado a reparar, reponer o indemnizar al consumidor por su falta.

El artículo 19 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que: Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes y servicios que expanden o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente,

El valor final 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.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

El consumidor tiene derecho a conocer el precio final de un producto para poder adquirirlo, no puede el proveedor negarse a dar el precio correspondiente del bien o servicio.

“No se puede alterar su precio, ya que sería sancionado como contravención según lo estipula el artículo 604, numeral 27 de del Código Penal. También se estaría violando el numeral 13 del artículo 605 del Código Penal, que dice: que es contravención de segunda clase “los que infringieren los reglamentos relativos al establecimiento de los pueblos”³²

Es obligatorio que los precios sean fácilmente accesibles al consumidor o estén estos a simple vista para que el consumidor, para que elija adecuadamente el bien a adquirir, y no quede ninguna duda del valor final a pagar.

Otro aspecto importante es que el valor final del producto sea en la moneda de curso legal, es decir en nuestro caso en dólares para que no exista confusión de los consumidores al adquirir los productos.

Se resalta en esta disposición la obligación que tienen las boticas, droguerías para establecer y mostrar al público el valor final en cada uno de los medicamentos o productos que expenden, también deben estar regidos a los precios oficiales que se fija para estos productos básicos, precio que es regulado por la autoridad

³² CEVALLOS VASQUES, Víctor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, Pág. 172

competente y autorizada para ello, caso contrario será responsable por no dar la información suficiente y completa del bien ofertado y se hará acreedor a las sanciones correspondientes.

El artículo 20 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, dice: “ El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no lo habría adquirido o hubiere dado menor precio por ella..

Se ha de entender por vicios ocultos, a los defectos, que hacen la cosa impropia para el uso a que se la destina o que disminuyan de tal modo este uso que, de haberlos conocido el comprador, no lo habría adquirido o habría pagado menos precio por ella.

Tiene concordancia esta disposición con el artículo 1797 del Código Civil, la misma que establece: Que el comprador mediante la acción redhibitoria puede rescindir la venta o que se rebaje proporcionalmente el precio, por los vicios ocultos de la cosa vendida, raíz o mueble, llamados vicios redhibitorios.

El Código Civil, en el artículo 1798, también dice: Son vicios redhibitorios los que reúnen las calidades siguientes:

Haber existido al tiempo de la venta, ser tales que por ellos la cosa vendida no sirva para su uso natural, o sólo sirva imperfectamente, de manera que sea de presumir que, conociéndolos el comprador, no la hubiere comprado, o la hubiera comprado a mucho menos precio; y, no haberlos manifestado el vendedor, y ser tales que el comprador haya podido ignorarlos sin negligencia grave de su parte, o tales que el comprador no hayan podido fácilmente conocerlos en razón de su profesión u oficio.

De tal manera que existe similitud entre estas normas del Código Civil y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, al concordar en que el comprador o consumidor puede pedir la rescisión del contrato o la rebaja del precio, también se establece en el artículo en estudio de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor que puede pedirse la restitución del bien y de además de todas estas acciones la indemnización de daños y perjuicios; en el Código Civil en el artículo 1801, también se establece lo mismo, pero cuando el vendedor conocía de los vicios o cuando los vicios eran tales que el vendedor debía conocerlos en razón de su profesión u oficio, pero si el vendedor no conocía los vicios, ni eran tales por su profesión u oficio debiera conocerlos, sólo estará obligado a la restitución o rebaja de precios y no a la indemnización de daños y perjuicios.

De tal manera que hay diferencia en este aspecto ya que en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se establece que el consumidor podrá optar por la rescisión, reducción del precio o reposición del bien, sin perjuicio de la indemnización de daños y perjuicios, esto creo se debe a que esta ley es proteccionista del consumidor debido al desequilibrio que existe con relación al proveedor, y a que en este derecho se aplica la responsabilidad objetiva, la misma que se produce por el mero hecho de poner bienes y servicios en el mercado, cuando estos tengan vicios o defectos, y no es necesario probar la culpa o dolo.

Como vemos el proveedor que entregue bienes defectuosos o con vicios ocultos será responsable ante la ley y el consumidor podrá solicitar la reducción del precio, la reposición del bien y adicionalmente puede solicitar las correspondientes indemnizaciones de daños y perjuicios.

Otra de las obligaciones que establece el artículo 20 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es: El proveedor está obligado a la de entregar facturas al consumidor, las mismas que deben reunir los requisitos de acuerdo a las normas que las leyes tributarias establecen.

En este artículo se establece que en caso de realizarse la transacción, no se entregue el bien o servicio, deberá darse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que se establecerá la fecha y lugar en que se hará y las consecuencias del retardo o incumplimiento, esta norma protege al consumidor con el fin de evitar que el proveedor incumpla con lo convenido o contratado, puesto que está obligado a proporcionar el bien o servicio ofrecido en la transacción.

También en esta disposición se establece que en concordancia con los otros incisos de este artículo, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se emplean con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Quiere decir que debe proporcionar y especificar minuciosamente en el comprobante adicional, los componentes, materiales que se utilizarán en la prestación del servicio, su precio, sus especificaciones, que partes lo conforman, de que calidad son los materiales, y más especificaciones de qué forma y cómo se obliga el proveedor.

Si no entrega las facturas correspondientes será responsable y puede el consumidor pedir la sanción que de acuerdo a la Ley sea la más adecuada.

El artículo 22 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dice: “Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputable al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien, sin perjuicio de la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último”.³³

³³ CEVALLOS VASQUES, Víctor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, Pág. 26, 27.

Este artículo en primer lugar estipula el plazo de noventa días dentro del cual el consumidor puede reclamar por la reparación defectuosa del bien por los servicios realizados por este, se entiende que dentro de estos noventa días contados a partir de la recepción del bien el consumidor u usuario tendrá derecho a la reparación gratuita del bien, sin ningún costo, es decir el agente debe correr con los gastos por los servicios de reparación defectuosos, y si no fuere posible esta reparación el proveedor tendrá que reponer el bien ya que es un derecho que tiene el consumidor según este artículo, además tiene el derecho el consumidor de reclamar la indemnización de daños y perjuicios por esta reparación defectuosa, podemos poner el ejemplo de un vehículo que es llevado a un taller especializado para que le reparen un daño mecánico del sistema de frenos, pero luego de repararle entregan el vehículo con un defecto peor o igual al que tenía el automotor al momento de ingresar a los talleres, entonces el usuario tendrá derecho a reclamar su reparación y también puede solicitar la indemnización correspondiente.

Pero al final de esta disposición habla de la garantía, que generalmente tienen los productos nuevos, o en cualquier servicio de taller que brindan garantía por los trabajos realizados, y se especifica que en ella existe un plazo mayor para responder por ella, el consumidor tendrá derecho a reclamar según esta disposición dentro del plazo de la garantía.

En cuanto a la reposición del bien se entiende que en primer lugar el consumidor debe solicitar la reparación del bien y luego si esta reparación es igual de defectuosa tendrá derecho a la reposición del bien, pero también hay que tener presente que esta puede ser de la pieza o parte que sea defectuosa y no de todo el bien Ej. Si falla el sistema de frenos de un automotor luego de ser reparado, lo que tendrá que reponerse es este caso es específicamente el sistema de frenos y no todo el automotor.

Lo importante es que si no cumple con esta obligación el proveedor tendrá que afrontar las consecuencias, será responsable y condenado a la sanción más adecuada en la ley.

El artículo 23, establece: “Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o la tome parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarando en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada”.³⁴

Este artículo otorga el derecho al consumidor de restituirle el bien, cuando un proveedor de servicios al realizar su trabajo de reparación, limpieza u otro similar sobre un bien u objeto, ocasiona que este sufra deterioro, es decir que ya no tenga la calidad anterior y no sirva para su uso, siendo la responsabilidad del proveedor del servicio, este está obligado a restituir un bien de las mismas características del que sufrió menoscabo y adicionalmente estará obligado a indemnizar al consumidor.

El artículo 24 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece: “En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación componentes o repuestos nuevos y adecuados del bien que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que obligue al prestador del servicio a restituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate”.

³⁵

En este artículo se obliga al proveedor del servicio de reparación para que utilice repuestos nuevos y adecuados, es decir de fábrica, apropiado a las condiciones del objeto, pero también excepcionalmente se puede utilizar otro tipo de repuestos si las

³⁴ CEVALLOS VASQUES, Víctor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, Pág. 27

³⁵ CEVALLOS VASQUES, Víctor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, Pág. 27

partes lo han convenido así, creo que es lógico que no se utilice repuestos usados o ya reparados ya que no tendrían la garantía debida, ni el funcionamiento apropiado para sanar el daño objeto de la reparación.

Y como es lógico si el proveedor no cumple con lo dicho anteriormente el consumidor tendrá derecho a reclamar la correspondiente indemnización de daños y perjuicios.

Existen otras obligaciones a las que me voy referir brevemente a continuación; “como la obligación que tienen los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de asegurar el suministro permanente de componentes, respuestas y servicio técnico, durante el tiempo en que son producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y, posteriormente durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnica del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEM”.³⁶

Es importante tomar en cuenta que todo proveedor, sea este importador, distribuidor, fabricante, comercializador, debe contar con una gran cantidad y variedad de respuestas para los bienes que son objeto de su comercialización, y además deben tener en stock por un tiempo igual al de vida útil de los bienes mencionados, igual tienen que tener la calidad adecuada de acuerdo a las normas técnicas establecidas en nuestro país por el organismo especializado que es el INEM.

El artículo 25 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que los fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a

³⁶ CEVALLOS VASQUES, Víctor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, Pág. 27

la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización.

Esta disposición legal protege al consumidor cuando al adquirir un producto como por ejemplo puede ser un vehículo y este sufre un desperfecto por la falla de una parte del sistema de frenos, y el proveedor debe tener y dotar del servicio técnico especializado y autorizado para arreglar estos imperfectos mecánicos, y cuando deba ser cambiado un repuesto nuevo, entonces surge la obligación del proveedor de tener repuestos en stock y permanentemente, es también su obligación mantener este stock durante un tiempo prudente o razonable posterior hasta cuando tenga vida útil el vehículo, y este tiempo debe ser determinado por el INEM creo que en muchos casos reales no se cumple con esta obligación y poco o nada se hace para sancionar al proveedor, se debe incorporarse una multa de un alto valor económico por este incumplimiento y las autoridades deben ejercer un mayor control para evitar estos atropellos a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El artículo 26 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, dice que se considera un solo bien aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Es importante diferenciar en dos partes esta disposición, la primera que se refiere cuando un producto o bien es considerado como un todo en su venta, así este formado por diferentes piezas o partes, de tal manera que estas presten utilidad o no de manera independiente unas de otras, de tal forma que se entiende que sea imposible cambiar un repuesto o parte para que funcione normalmente, se considerará como un todo, y se repondrá el bien completo; pero si es posible que siga funcionando con el cambio de una parte o repuesto igual al original es

obligación del proveedor reponer ese repuesto dañado para que el bien siga teniendo normal funcionamiento.

En esta disposición se debe tener en cuenta que el consumidor puede reclamar de acuerdo al artículo 20 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la correspondiente indemnización por defectos y vicios ocultos, en la que el consumidor puede optar por la rescisión, reposición o rebaja del bien.

“El artículo 27 habla de los servicios profesionales y dice: Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.”³⁷.

Es importante que el profesional ejercer su profesión con ética y responsabilidad, debe servir a su cliente con toda la honestidad y rectitud, debe informarlo permanentemente al cliente, por ejemplo: informar del tratamiento en el caso del médico, del proceso en el caso del abogado y de la obra en el caso del arquitecto o ingeniero, se debe pactar previamente el cobro de los honorarios, explicar la manera como se fija y cual el trabajo que va a realizar, la constitución establece claramente en su artículo 54, inciso final, que las personas serán responsable por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas, entonces el profesional al prestar sus servicios debe actuar en el ejercicio de su profesión correctamente y honestamente.

El artículo 28 establece la responsabilidad solidaria, y dice: Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados

³⁷ CEVALLOS VASQUES, Víctor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, Pág. 28

por vicio o defectos de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado

Ya trate anteriormente este precepto fundamental del Derecho del Consumidor, según esta disposición se responsabiliza a toda la cadena de producción por el daño o defecto de un bien o servicio prestado por el proveedor, es decir el consumidor puede reclamar a cualquiera de ellos, sea al productor, al fabricante, al distribuidor, al comerciante, es decir a cualquier miembro de la cadena de producción que participó e influyó en la venta del producto defectuoso.

El reclamo que se haga de devolución del valor final pagado del producto, se lo hará únicamente ante el vendedor final, y este último tendrá derecho de repetición contra el que ocasionó el daño, creo que no debería ser así y al contrario debería exigirse su pago a cualquiera de los proveedores que participo en la cadena de producción y este a su vez tendría el derecho de repetición.

Con respecto al transportista este tendrá responsabilidad solo por los daños ocasionados por causa o motivo del servicio que presto, es decir no puede ser responsable de otros motivos que no sean más de los de su servicio prestado.

En el artículo 29 se establece que cuando el estado es condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación e inobservancia de los derechos

consagrados en la presente Ley por parte del funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetición contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Entonces entendemos que al ser el Estado condenado al pago de una suma de dinero por cualquier atropello de los derechos del consumidor, este tendrá derecho de repetición contra el funcionario que ocasiona este atropello e inobservancia, negligencia o descuido, creo esta disposición tiene como finalidad advertir para que funcionario tenga el cuidado debido y ponga todo su esmero al desempeñar el cargo, de lo contrario no tendría ninguna responsabilidad y sería fácil para el actuar sin responsabilidad.

Como vemos en definitiva la responsabilidad es muy importante ya que cuando se viola la calidad y seguridad de un producto, surge y se establece esta (responsabilidad) para reparar y tutelar los derechos del consumidor, entonces no se puede incumplir la ley ya que trae consecuencias para el proveedor y por lo tanto este tiene que subsanar y remediar la infracción que cometió.

CAPITULO II

LA INFORMACIÓN

2.1 INFORMACIÓN

Como sabemos el consumo siempre existió, en el tiempo de antes el hombre solo buscaba satisfacer sus necesidades de una manera moderada, solo lo que le bastaba para su subsistencia.

En esta época de modernidad y de tecnología el proveedor trata de colocar bienes y servicios en cantidades mientras que el proveedor consume de una manera innecesaria, lo que primero importa es su ego y vanidad al momento de adquirir cualquier cosa, allí tenemos el uso desenfrenado de las llamadas tarjetas de crédito y los famosos diferidos a varios meses.

Tenemos hoy en día la famosa producción en serie y en masa con grandes formas de publicitar los productos lo que lo hace más vulnerable desorientándolo al consumidor por lo que se hace necesario equilibrar la relación de consumo y protegerlo de esta voraz forma de atrapar al consumidor.

“Son cada vez más los países que a nivel mundial regulan en forma esta problemática expresamente tuitiva del hoy denominado consumidor, que en definitiva somos todos y cada uno de nosotros a la hora de adquirir productos y servicios en el mercado.

El primer interrogante que podemos formularnos es porqué se regula en esta ley de Uruguay N. 17.189 con tanta extensión y profundidad el deber de información, que, en realidad, ya estaba considerado por la doctrina como una proyección del deber de actuar de buena fe en la instrumentación de los contratos a que alude el art. 1291 inc. 2º del C.C. ya en el año de 1945 aparecían trabajos como el de JUGLART

L'obligation de renseignements dans les contrats, Rev.Trim. Droit civil, 1945)
dedicados al tema.

¿Qué es lo que cambió?, ¿Qué es lo que sucedió para que sea imprescindible la regulación más acabada de este tema?

Para entender el punto debemos recordar que el derecho, en su visión tridimensional, considera necesariamente la realidad socio-económica, los valores y las normas.

Con relación al primer aspecto, señalamos que la unidad y proyección de nuevos criterios no responden a algún invento antojadizo de respetables juristas sino opera como respuesta necesaria y urgente a la nueva realidad socio-económica por la que pasan las sociedades modernas, que se desarrollan casi sin excepción sobre la base de una producción masificada y un consumismo cada vez más acendrado. El automatismo , la despersonalización, el actuar masificado, la aplicación de sofisticadas técnicas de marketing, la inducción por la publicidad... llevan, en muchos casos, a una forma automática de consumo, facilitada por fantásticos sistemas de créditos pasándose a ser adquirente muchas veces sin tener conciencia de la necesidad del producto y careciendo de toda la información sobre el mismo.

La creciente complejidad y sofisticación de los productos ha hecho de la información un elemento sustancial de esta nueva realidad, razón por la cual la casi totalidad de las legislaciones comparadas que se han referido al tema (Brasil, Argentina, España, México Portugal, etc.) han regulado en forma expresa el alcance del denominado: Deber de información".³⁸

Para mi opinión en los actuales momentos en que nos desenvolvemos con una realidad socio económica, se ha hecho necesario el establecimiento de normas que regulen la conducta y el comportamiento de los seres humanos, en este caso

³⁸ ORDOQUI, Gustavo, Derechos del Consumidor, Pág. 34

brinde una protección adecuada del consumidor como lo estudiamos en la primera parte de esta tesis de grado, en esta sociedad en que las relaciones de consumo han alcanzado niveles de globalización y de un consumismo masificado, nos preguntamos si en la mayoría de casos los usuarios y consumidores cuando vamos a comprar o adquirir un bien o servicio lo hacemos de manera mecanizada sin concienciar y razonar, y tan solo lo hacemos por necesidad y sin pedir la información adecuada de este producto o servicio.

Entonces esta complicadísima y compleja realidad tiene como respuesta que el consumidor reciba una adecuada información la cual nos debe proporcionar todas las características y detalles que tiene el producto, así mismo vemos que todas las legislaciones se han preocupado de establecer y regular dentro de sus cuerpos de leyes especializados en la materia el Deber a la Información.

En el mercado existen una gran variedad de productos y se hace imposible distinguir a la masa de consumidores la calidad de uno y de otro, por eso es necesario y obligación por parte del proveedor entregar una adecuada y completa información para que el consumidor pueda elegir de manera correcta el bien o servicios a adquirir.

Como vemos en todas las legislaciones del mundo existe un marco jurídico en el que se protege al consumidor para lograr un equilibrio en la relación de consumo, y lógicamente se establecen derechos y obligaciones que tienen que ser respetados y cumplidos por las partes, dentro de estos derechos existe uno que es básico y es el derecho a la información, tema central de nuestro estudio.

“La producción en serie y la difusión masiva de productos estandarizados le han dado una gran importancia a la publicidad que con la ayuda de los medios de comunicación, condiciona el consentimiento del consumidor y lo orienta casi forzosamente.

Los obstáculos que le impiden al consumidor escoger con libertad son principalmente la ausencia, la pobreza, la inexactitud de la información sobre la que va a basar su escogencia. En efecto, se ha escrito bastante acerca de que sin una verdadera información, no puede existir libertad para el consumidor. Se pretende con esta obligación, prohibir a una de las partes de dar, aunque sea de buena fe, informaciones inexactas, y de imponerle, cuando se posee, o se debe poseer, el que tenga que brindar ciertas informaciones que el otro ignora, por lo que hay que revelárselas, con el fin de concluir el contrato con pleno conocimiento de causa”³⁹

El proveedor para lograr colocar la mayor cantidad de bienes o servicios en el mercado utiliza una serie de mecanismos como por ejemplo la publicidad que realizan en los medios de comunicación, y esta no necesariamente contiene una información del producto, sino más bien condiciona y estimula al consumidor a adquirir un producto sin tener la suficiente información, entonces estamos hablando que está coartando la libertad de elegir, discernir, y razonar del consumidor al momento de comprar un producto, peor aún si en esto influyen otros factores como la pobreza, la poca o ninguna educación del consumidor.

Es lógico que el consumidor no posee el conocimiento de las características de cierto producto, es decir ignora, por lo que se hace necesario y obligación para el proveedor de informar de manera correcta, completa y veraz todo lo relacionado al producto.

El consumidor siempre tiene que actuar con total libertad e igualdad al momento de adquirir los productos.

Remitiéndonos a la legislación comprada, específicamente a la legislación uruguaya manifiesta el autor Gustavo Ordoqui que: “Con posterioridad a la Segunda guerra Mundial el concepto clásico de libertad de expresión adquiere nuevas connotaciones pues lo que en realidad se había sufrido con mayor intensidad era la

³⁹ BIBLIOTHECA MILENIO, Colección del Derecho Económico Político y Derecho del Consumo, pág. 140

falta de información. Nace en el decir de FERNANDEZ AREAL (Introducción al Derecho a la Información, pág. 10) un nuevo derecho que tiene dos aspectos esenciales; uno, el derecho a informar y otro, el derecho de estar informado.

Estos derechos de alguna forma ya habían sido expresados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 en cuyo artículo 19 se establecía: 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 informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión.

Este derecho de informar y ser informado es retomado en el art. 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica) ratificada en nuestro país por la ley.

De esta forma pasa a estar contemplados por primera vez los intereses de los consumidores de información que pasan a tener con carácter general el derecho de ser informados.

- a) En este entorno cambia el rol del estado en lo que respecta a la Información pues debe garantizarla en forma plena y posibilitar un equilibrio de los intereses en juego, pues, por un lado debe permitir que los ciudadanos se informen y por otro controlar a los que informan para que actúen con veracidad y seriedad (ORDOQUI CASYILLA: Ejercicio Abusivo de la libertad de Prensa en Anales de Jurisprudencia Uruguaya, t. II, pág. 337)

En el caso en cuestión no debemos confundir los “derechos-deber”, que cuentan con igual denominación pero que refieren a situación sustancialmente diversas.

ORTIZ VALLEJO (Derecho a la información, pág. 404 en la obra de BERCOVITZ-SALAS, comentarios a la Ley General para la defensa del Consumidor, Madrid, 1992) destaca que el derecho-deber del consumidor a estar informado no es un

derecho político (libertad de pensamiento) sino que es un derecho social y económico.

Se diferencian:

- a) En el objeto; uno tiende a difundir noticias, el otro los caracteres o cualidades de los productos y servicios.
- b) Por los sujetos: uno refiere a los periodistas y el mundo, el otro refiero al proveedor y el consumidor.

Que no sean similares y deban diferenciarse no quiere que no estemos ante dos derechos básicos (art. 6 de la ley 17.189) o esenciales de la persona (art. 7 de a Constitución).

Ello es tan así que el deber de información relativa a las relaciones de consumo está presente ya en ciertas constituciones como La Español, la argentina (art. 42).

En nuestra opinión este derecho-deber básico del consumidor es un derecho esencial inherente a la persona que convive en sociedad (art. 7 de la Constitución) y conforma parte del Derecho Civil Constitucional vigente en nuestro país” GUSTAVO ORDOQUI, PAG 35 Y 36, DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

Para mi opinión es importante tomar en cuenta que luego de la segunda guerra mundial surgió un concepto clásico, que fue el pensamiento de libertad de expresión, que concretamente se refiere a la información, el cual se convierte en un nuevo derecho muy importante para la época y hasta los actuales momentos de nuestra vida cotidiana, este derecho está compuesto de dos aspectos principales que tiene que ser respetado por todos y son el derecho de informar y el derecho de estar informado.

Este derecho ya había sido consagrado en la Declaración Universal de los Derechos humanos, un derecho muy valioso para la humanidad que hasta la

actualidad está en la mayor parte de las legislaciones de los países con libertad económica, igual un derecho consagrado en nuestra constitución vigente aprobada en Montecristi, en los artículos 16 y 18, las cuales dicen:

El artículo 16 dice en su numeral 1: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos

El artículo 18 de la Constitución dice: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejan fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la Ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Entonces entendemos por informar que una persona tiene derecho a enterarse de algo detalladamente o específicamente, recibir una noticia de algo, solicitar o averiguar algo, es importante este derecho consagrado en la legislación comparada y en nuestra constitución ya que permite realmente recibir o solicitar todo tipo de información con plena libertad, es un derecho consagrado para garantizar la libertad de expresión y de la comunicación que lo ejercen los diferentes medios de comunicación.

Pero esta información debe ser dada de manera veraz y clara para que las personas se crean respaldadas y bien informadas, de lo contrario no estaríamos dentro del terreno de la ética.

Recordemos que el numeral 6 del artículo 66 de la Constitución vigente se reconoce y garantiza el derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas las formas y manifestaciones, de tal manera que se garantiza la libertad de expresión que es muy importante para los estados que vivimos en régimen es democrático.

Pero en el eje de esta tesis doctoral nos referimos al derecho deber de información, el cual es un derecho social económico de los consumidores y encontramos una diferencia con la información que es un derecho político que nos da este autor en estudio:

Por el objeto encontramos esta diferencia: La información a que tenemos derecho los consumidores es el que proporciona el proveedor especificando todas las cualidades, características, detalles de los productos a adquirir los consumidores, mientras la información se refiere a comunicar una noticia, a conocer sobre algo que ha sucedido.

Por los sujetos es claramente identificable que la información del consumidor tiene como sujetos al proveedor y al consumidor, mientras la información tiene como sujetos al periodista y el mundo.

Debemos tomar en cuenta que la información al consumidor debe estar enmarcada dentro de la buena fe, otorgar todos los conocimientos que carece el consumidor, entregarle los detalles del bien o servicio con precisión, con el objeto de que este se sienta satisfecho a la hora de elegir el producto o servicio.

El proveedor no debe engañar al proveedor, ni debe informar de manera incorrecta al consumidor porque lo único que ocasionaría a la postre que sea obligado a

reparar o reponer el bien defectuoso, e inclusive se haría acreedor a indemnizar por daños y perjuicios.

El derecho del consumidor tiene como objetivo principal el equilibrar la relación de consumo y por eso una de las principales obligaciones del proveedor es dotar de toda la información al consumidor y así mismo uno de los principales derechos establecidos en las leyes de la materia de los diferentes países.

“En la legislación comparada, específicamente en el artículo 4 de la ley 24.240 se dispone: Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

En principio, este deber nace por la desigualdad que presupone que una de las partes se encuentra en pleno conocimiento de lo que ofrece, ya sea porque lo ha fabricado, o porque ha estado vinculado al proceso de fabricación o distribución del producto, y de las condiciones que él posee, y porque además su actividad constituye el medio por el cual pone a disposición del público consumidor tales productos o servicios.

En cambio, la otra parte, el consumidor, está totalmente desinformado de tales aspectos, y necesariamente debe brindársele un razonable conocimiento de todo ello, en razón de que en su momento este último debe tomar una decisión al respecto, ya sea adquiriendo el producto, requiriendo el servicio, o rechazándolo”⁴⁰

Para mi opinión en la legislación argentina se establece en la ley 24.240 claramente la obligación de brindar una información verdadera, clara, detallada de todas sus características, concreta, real amplia, bastante amplia, se entiende que debe contener todas las advertencias, especificaciones y contraindicaciones del producto que va informar para venderlo.

⁴⁰ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor, pág. 139

Nos podemos dar cuenta que existe una completa desigualdad entre las partes que conforman la relación de consumo, un verdadero desequilibrio en cuanto a lo que conoce el proveedor del producto a ofrecer en el mercado, por un lado el fabricante o distribuidor que tiene suficientes conocimientos del producto que va ser colocado para el consumo, especialmente podemos apreciar que el fabricante conoce su elaboración, sus insumos, los pasos y procesos de elaboración del producto, igual el prestador de servicios conoce hasta el detalle del servicio a ofrecer. En cambio por el otro lado tenemos al consumidor, que es la persona a la que le ha llamado la atención del producto o servicio ofrecido por el proveedor, es una persona que desconoce y se encuentra desinformado de las características del producto a adquirir, por eso se hace necesario que el consumidor sea informado correctamente para que pueda razonar y discernir si le conviene el bien o servicio para adquirirlo definitivamente o rechazarlo.

“Al respecto Stiglitz ubica al deber de información en la etapa precontractual y en la etapa contractual. Sin embargo el Código de Defensa del Consumidor brasileño es mucho más minucioso, y además se extiende en el marco de toda la problemática consumidora, o sea, en el marco del mercado. Así, en el ap 3 del art. 6 de la ley 8078 establece como un derecho básico del consumidor el de una información adecuada sobre los diferentes productos o servicios, con especificación de cantidades, características, composición, cualidad, precio, así como los riesgos que representa.”⁴¹

Para mi opinión en el código Brasileño se puede apreciar que es mas específico y exigente al momento de que el proveedor de la información del bien o servicio a adquirirse, establece que tiene que detallar ciertas características del producto como la cantidad, peso, precio, su composición, es decir todas las características que son necesarias para que el consumidor pueda elegir de una mejor manera el producto.

⁴¹ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor, pág. 139

Como ya lo hemos dicho esta información tiene que ser clara, cierta, minuciosa, suficiente, la cual debe satisfacer el conocimiento del consumidor y es obligación del proveedor dar cumplimiento a lo que dispone nuestra ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 17 para que el consumidor haga una elección adecuada y razonable.

El numeral 4 del artículo 4 la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el derecho del consumidor a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudiera prestar.

Es importante destacar que hay similitud con las legislaciones de los otros países ya que podemos hablar de una verdadera vinculación de la información hacia el servicio o bien que el consumidor va a adquirir, porque todo estos bienes o servicios deben incorporar, insertar de una manera objetiva, transparente, r que se distinga bien todas su características principales, es un deber el informar por parte del proveedor de una forma eficiente y suficiente, pero lamentablemente en nuestro país no recibimos esta clase de información y al contrario compramos los productos a ciegas, sin conocer los detalles y características de los bienes y servicios por la omisión del proveedor de brindar información completa, oportuna, correcta, suficiente y veraz.

“Al respecto Ordoqui nos dice: Se ha dicho, y con razón, que la aplicación del principio de la buena fe es una fuente de principios o deberes de conducta de acuerdo a la naturaleza de la relación jurídica (WIEAKER: El Principio General de la Buena Fe, pág. 19). Por su parte BETTI (Derecho de las Obligaciones, t. I págs. 113 y 115) destacó con cierto que el deber de actuar de buena fe no sólo impone conductas negativas excluyendo conductas deshonestas (no engañar, no defraudar) sino que también impone conductos positivas como es la de colaborar en el cumplimiento de la presentación.

Dentro de estos deberes positivos se ha sostenido que existe el deber de informar, por ejemplo, acerca de los eventuales defectos de la cosa o estado en que ésta se encuentra.

La pregunta que nos hicimos es si hoy alcanza con este deber de informar emergente del deber de actuar de buena fe o si es preciso regular con mayor precisión el deber de informar tendiente a equiparar la situación de conocimientos entre las partes particular en aquellos casos en los que se presenta como claramente distinta.

Si de ser realista se trata debemos comenzar por señalar que el Código Civil de Uruguay apoya el derecho contractual sobre ciertas ficciones que hoy día debieran ser revisadas. Una de ellas consiste en considerar las presentaciones como equivalentes por el sólo hecho de haber sido consentidas (art. 1250 del código civil)

Otras de estas ficciones están en partir de la base de que las partes se encuentran en igualdad de posiciones y posibilidades de negociar.

El derecho del Consumidor apunta a lograr mayor igualdad real en las relaciones jurídicas contractuales evitando abusos o imposiciones de los fuertes sobre los débiles.”⁴²

Como vemos es primordial que en la relación de consumo siempre debe actuar el principio de buena fe, es básico para evitar que las partes actúen con conductas negativas, principalmente es un deber del proveedor el informar correctamente de los bienes y servicios que oferta en el mercado, si no existe buena fe, estaría provocando engañar al consumidor.

En los contratos igual debe primar el principio de buena fe sobre todos los demás requisitos, ya que sino se dice la verdad o no se cumple lo estipulado en el contrato

⁴² ORDOQUI, Gustavo, Derechos del Consumidor, pág. 36

se tendría que atener a las consecuencias como lo estipula nuestro código civil en sus artículos 1797 que dice:

Se llama acción redhibitoria la que tiene el comprador para que rescinda la venta o se rebaje proporcionalmente el precio, por los vicios ocultos de la cosa vendida, raíz o mueble, llamados redhibitorios.

El artículo 1798 del Código Civil dice: Son vicios redhibitorios los que reúnan las calidades siguientes:

Haber existido al tiempo de la venta.

Ser tales que por ellos la cosa vendida no sirva para su uso natural, o solo sirva imperfectamente, de manera que sea de presumir que, conociéndolos el comprador, no lo hubiere comprado, o la hubiera comprado a mucho menos precio.

No haberlos manifestado al vendedor, y ser tales que el comprador haya podido ignorarlos sin negligencia grave de su parte, o tales que el comprador no haya podido fácilmente conocerlos en razón de su profesión u oficio.

De tal manera que como vemos el Código Civil establece las opciones en el caso de que se venda productos que oculten vicios o defectos, es decir haber vendido un producto que no sirva para su uso o normal funcionamiento, y que no se dio la correspondiente información del daño o defecto del producto que lo vendía.

El artículo 1801 del Código Civil establece que si el vendedor conocía los vicios y no los declaro, o si los vicios eran tales que el vendedor haya debido conocerlos por razón de su profesión u oficio, estará obligado no sólo a la restitución o rebaja del precio, sino a la indemnización de perjuicios. Pero si el vendedor no conocía los vicios, ni eran tales que por su profesión u oficio debiera conocerlos, sólo estará obligado a la restitución o rebaja del precio.

En este artículo se establece que cuando el vendedor oculta la verdad, engaña al comprador a sabiendas que un producto o bien se encuentra defectuoso, el comprador puede acudir a las instancias legales a reclamar la restitución o la rebaja del precio y adicionalmente puede reclamar daños y perjuicios por el daño sufrido.

Pero si el vendedor desconocía sobre el defecto o vicio el comprador sólo tendrá la opción de reclamar la restitución o rebaja del precio, y no como en el caso anterior que se podía reclamar la indemnización de daños y perjuicios, aquí se puede dilucidar que cuando existe mala fe, es decir hay engaño hay una sanción adicional para el vendedor y que puede reclamar el comprador.

Recordemos que en el derecho del consumidor la responsabilidad es objetiva, y no subjetiva como lo es en el derecho civil ya que en este último es necesario probar la culpa y el dolo, al contrario en este derecho joven con la simple oferta de los bienes en el mercado el proveedor ya se responsabiliza y se obliga, he aquí la importancia de que el proveedor entregue una información correcta al consumidor.

El derecho del consumidor es proteccionista y lo que busca es proteger al consumidor y equilibrar la relación de consumo, por eso existe este deber de información por parte del proveedor, información que debe contener el principio de buena fe como lo manifiesta Ordoqui, y por esto ha establecido nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la obligación del proveedor y el derecho del consumidor a una información adecuada, clara, verás, completa, suficiente, oportuna, con todas sus características del producto.

El consumidor en esta época no puede estar desinformado, es primordial para que pueda elegir correctamente y es obligación del proveedor informarlo, esto le otorga a la relación de consumo mayor equidad, transparencia ya sea al comprar un producto o al firmar un contrato, de su deber de informar depende los efectos en el consumidor, ya que se puede afectar su salud, su seguridad, su confianza al momento de escoger un producto.

La agresividad con que el proveedor trata de copar el mercado e influir en la mente de los consumidores hace que la relación de consumo se torne inequitativa, con preponderancia del proveedor por su conocimiento y poder económico frente al débil e la relación, entonces como respuesta el consumidor debe estar bien informado para elegir y adquirir determinado producto.

“Ser parte de la base de que el vendedor cuenta con la información correcta, suficiente y real respecto de la cosa que negocia, y es precisamente esta información la que debe divulgar.

Un consentimiento debidamente informado es un consentimiento consciente, que es el único con el que se puede concebir la formalización de un contrato correctamente.

La obligación precontractual de informar conforma una verdadera protección al consentimiento y complementa con eficacia lo que se pretende lograr con la regulación de los denominados vicios del consentimiento (error, violencia, dolo, saneamiento por vicios ocultos y responsabilidad precontractual)

En este sentido la obligación precontractual de informar encara la protección real del consentimiento sobre una prisma diferente cuyo fundamento no parte de la consideración de la voluntad propiamente tal, sino del deber de actuar de buena fe que regula el comportamiento debido de las partes”⁴³

En el contrato de consumo es indispensable destacar que el consentimiento del consumidor o del comprador, necesita de la información que otorgue el proveedor por cualquier medio, si no existe una adecuada información puede traer consecuencias como inducir a error al comprador, siempre el consumidor se encuentra sorprendido por la voracidad de la publicidad lo que no le permitir discernir y razonar para actuar con total libertad al comprar un producto o servicio.

⁴³ ORDOQUI, Gustavo, Derechos del Consumidor, Pág. 44

El consumidor debe actuar con suficiente conciencia para elegir bien un bien o servicio, para eso como ya dijimos se hace necesario una adecuada información por parte del proveedor, esta tiene que ser transparente, leal, de buena fe, concreta y precisa, toda oferta que haga el proveedor tiene que ser cumplida o formalizada, dotar de todas las características del producto.

Es necesario que el proveedor tenga buena fe al momento de informar al consumidor, evitar engañarlo, entonces si la información será leal y correcta, no debe inducir al error al consumidor, de esta manera este elegirá el bien o servicio conscientemente y razonablemente.

Por ejemplo en la contratación de un préstamo es obligación de la entidad financiera entregar toda la información, debe indicar cual es el valor total a pagar con los intereses, las cuotas mensuales, el plazo, el interés mensual, y más datos que le permitan acceder a contratar dicho préstamo.

También tenemos las ventas por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, las cuales deben ser debidamente informadas de las características del producto, en este tipo de ventas el artículo 45 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que gozará de derecho de devolución el consumidor cuando la naturaleza del producto lo permita, lo podrá hacer dentro de tres días de la recepción del bien, y en el caso de servicios la cesación se producirá con la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Tenemos la información que deben otorgar los proveedores de servicios públicos domiciliarios, la cual debe contener las condiciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

El consumidor tiene derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código de Trabajo.

En este tipo de contratos es lógico que deben conocer los consumidores todas las características del contrato, su contenido, la modalidad, condiciones, detalles del servicio, instrucciones, las modificaciones del contrato, y todos los derechos a que tienen derecho los consumidores de estos servicios, es obligación de los proveedores tener informados durante todo el tiempo que presten el servicio de manera continua y permanente.

Es importante tener en cuenta que el consumidor que es la parte débil de la relación de consumo debe recibir de manera adecuada, veraz y completa la información sobre seguros accesorios a dicho contrato de prestación de los servicios.

Finalmente creo que se debe incorporar una disposición específica en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador en la que se establezca la responsabilidad del consumidor cuando no proporcione una información, clara, completa, veraz, oportuna y suficiente al consumidor y a la vez sea sancionado con una multa ejemplar, será una solución para que el proveedor sea consciente de cumplir con esta obligación, a la vez las autoridades de control deben poner mayor atención y vigilar que no se violenten los derechos del consumidor en especial el de la información.

También creo que es necesario que el Estado, las asociaciones de consumidores y los órganos de control deben preocuparse de realizar campañas, seminarios, talleres en donde se capacite y se eduque al consumidor para que estos sean conscientes de exigir al proveedor que entreguen suficiente información al momento de adquirir los productos en sus establecimientos.

2.2 LA INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

La Ley Orgánica de defensa del Consumidor en su artículo 2 establece el concepto de la Información Básica Comercial y dice: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Al respecto Rinesi en su libro el Contrato de Consumo y Derechos del Consumidor, se refiere a la Ley española de protección de los consumidores y usuarios, acerca del derecho a la información y dice que la misma establece los siguientes rubros sobre los cuales debe recaer la información: origen, naturaleza; composición y finalidad; aditivos autorizados que, en su caso, lleven incorporados; calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial, si la tiene; precio completo o presupuesto; en su caso y condiciones jurídicas y económicas de adquisición o utilización, indicando con claridad y de manera diferenciada el precio del producto o servicio y el importe de los incrementos o descuentos, de corresponder, y de los costos adicionales por servicios accesorios, financiación, aplazamientos o similares; fecha de producción o suministro, plazo recomendado para el uso o consumo o fecha de caducidad; y instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias o riesgos previsibles. Por último, en el párrafo 2 señala: Las exigencias concretas en esta materia se determinan en los reglamentos de etiquetado, presentación y publicidad de los productos o servicios, en las reglamentaciones o normativas especiales aplicables en cada caso, para garantizar siempre el derecho de los consumidores y usuarios a una información cierta, eficaz, veraz y objetiva”⁴⁴

Como observamos en la definición que nos dan la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, indica claramente y con precisión que el proveedor debe entregar al consumidor todos los datos, instructivos, indicaciones y contraindicaciones, es decir todos los antecedentes del producto, su composición, comunicar como se debe

⁴⁴ RINESI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor, pág. 141

usar o administrar el producto, y los efectos negativos que pueda tener el producto al ser utilizado por el consumidor.

Para mi opinión en la legislación española se establecen meticulosamente como se debe suministrar la información al consumidor, determina que debe informarse el origen del producto, o sea de donde viene el producto, donde es fabricado, de donde se deriva, su naturaleza, es decir su calidad, esencia del producto, los elementos que le componen y cuál es la finalidad u objetivo del producto, para que sirve o es bueno, también esta ley nos menciona que se debe informar las características sustanciales que debe tener el producto, su calidad, medida, peso, todas las condiciones, ventajas y desventajas que tiene un producto, igual si se trata de un contrato referente a un servicio, se debe informar cuando ha sido fabricado o elaborado el producto, el tiempo de duración para consumirse el producto, lo negativo y consecuencias que pueda tener el producto, todos estos detalles son de suma importancia para los derechos de los consumidores ya que con esta información completa se obliga al proveedor a suministrar bienes y servicios de calidad.

También hay que resaltar en esta ley que reglamenta o establece las reglas, respecto a la presentación del producto como el etiquetado, que se supone debe contener todas las instrucciones y detalles del producto a consumir, también se debe tomar en cuenta que establece las reglas para la publicidad del producto, y como resultado se obtendrá una información precisa, concreta, verídica, y suficiente del producto a adquirir.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su capítulo IV, aborda este tema importante para los derechos del consumidor, y en su artículo 9, dice: Información Pública.- todos los bienes comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y o volumen.

Es indispensable y requisito primordial el entregar una información completa y detallada al consumidor, de manera especial se debe dar a conocer el valor que tiene un producto, o sea el precio, indicando, mostrando o exhibiendo al los consumidores el precio, hacer conocer el peso y la medida del producto, toda esta información básica debe ser veraz, correcta y completa, deben estar generalmente impresos en la etiquetas de los diferentes productos ofrecidos en el mercado, aquí es necesario resaltar que esta información debe ser verídica para no engañar al consumidor.

Otro aspecto importante de este artículo es que en lo que respecta al precio este debe ser el precio o valor final a pagar, en el que se deben incluir y especificar cada uno de los impuestos adicionales como IVA, iced, servicio, etc. Es decir no puede engañarse al consumidor con un precio menor y luego cobrarle otro precio más alto a pretexto de que en el precio no incluía el valor de los impuestos o de servicio.

El artículo 10 establece que: los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la presentación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos, otro idioma, unidad monetaria o de medida

Es necesario aclarar que toda información que conste en el envase, etiqueta o en el recipiente de un producto, debe estar en el idioma del país donde se comercializa estos productos, en el Ecuador debe estar en el idioma castellano para que sea entendido por todas las personas interesadas en adquirir el bien o servicio, igual la publicidad de anuncios del producto ofertado tiene que hacerlo en el idioma castellano para que sea entendida y captada por los consumidores, no sería admisible que nos ofrezcan productos en otros idiomas que no conocemos ya que puede dar lugar a engaño y error en la adquisición del producto, resaltemos que los bienes y servicios deben ser de calidad, seguros e inocuos.

El artículo 11 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, es muy importante, y dice: Garantía.- Los productos de naturaleza durable como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y del funcionamiento. Las leyendas garantizado, garantía o cualquier otro equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerlo efectiva

En primer lugar en este artículo se define cuales son los productos de naturaleza durable como vehículos, electrodomésticos, artefactos electrónicos, etc., y lo más importante es que todos estos productos deben estar garantizados por el proveedor, es decir si sufren algún desperfecto por falla propia del producto de naturaleza durable dentro del tiempo que dure la garantía, el proveedor estaría obligado a responder dependiendo de lo que cubra la garantía. Pero hay que resaltar que el proveedor debe indicar detalladamente en qué consiste la garantía, cuando funciona, en qué casos, sus condiciones, el plazo o tiempo que dura la misma y el lugar que donde se hace efectiva esta.

Recordemos que la garantía debe ser dada por el proveedor el cual puede ser una persona física o jurídica (empresa, concesionaria, distribuidora), debe ser

individualizada, es decir específicamente particularizada la persona o proveedor que se obliga con la garantía.

En relación a este artículo tenemos el artículo No 16, que dice: A más de la información que el proveedor debe hacer costar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

Como podemos darnos cuenta en este artículo se obliga al proveedor en los bienes de naturaleza durable a entregar al consumidor una información adecuada sobre la seguridad de uso, indicaciones o instrucciones sobre el manejo del bien, es decir tiene instruir al adquirente como funciona, como se usa, cada cuanto es necesario hacerle mantenimiento, los cuidados que hay que tener, las precauciones que hay que tener para usar el bien.

El artículo 12 también establece que cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa en los anuncios, facturas o comprobantes.

Es usual por ejemplo que una persona compre un vehículo usado en un patio de carros, y que este tenga algún desperfecto electrónico, entonces surge la obligación del proveedor de informar o indicar de manera cierta, evidente, exacta que ese producto tiene esa falla, esta lo tiene que hacer en anuncios o en las facturas o comprobantes.

El artículo 13 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se refiere a la producción transgénica y dice:

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación

genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Se define como transgénicos a los organismos vivos que han sido modificados mediante la adición de genes exógenos para lograr nuevas propiedades, son manipulados genéticamente y puede tener consecuencias en los seres humanos al consumirse, por eso la ley obliga a que si un producto es transgénico debe advertir o resaltar en su etiqueta que tiene esta manipulación, con letras legibles y claras.

El artículo 14 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 14 establece el Rotulado mínimo y dice: Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos obligatoriamente, la siguiente información:

Nombre del producto

Marca comercial

Identificación del lote.

Razón social de la empresa.

Contenido neto.

Número de registro sanitario.

Valor nutricional.

Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.

Lista de ingredientes con sus respectivas especificaciones.

Precio de venta al público.

País de origen y,

Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado

El rotulado mínimo no es más que las exigencias mínimas que obliga al proveedor a cumplir según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y que es indispensable para los consumidores saber las características del bien, ya que les permite tener un mayor conocimiento del producto que adquirirán, además se está garantizando y

dando seguridad al consumidor para evitar cualquier efecto dañino en su perjuicio o de su familia.

También debo resaltar principalmente en los productos alimenticios el consumidor tendrá la certeza de que el producto a adquirir cumple con las normativas exigidas como son en especial el registro sanitario, la fecha de caducidad y su composición que son necesarios para salvaguardar su salud.

El artículo 15 habla del rotulado mínimo de los medicamentos, y establece que sin perjuicio de los establecido, los medicamentos deberán contener información sobre nombre del producto, genérico de marca, marca comercial, identificación del lote, razón social de la empresa, contenido neto, número de registro sanitario, fecha de expiración o tiempo máximo de consumo, lista de componentes, con sus respectivas especificaciones, precio de venta al público, país de origen y contraindicaciones.

Debo indicar que el uso de medicamentos es de asunto muy delicado para la salud del consumidor, debe ser correctamente administrado, por eso la ley sabiamente establece estos requisitos que debe tener todo medicamento al ser comercializado, tiene por objeto informar adecuadamente al consumidor todas las características del producto, su efectos que puede ocasionar si no se suministra de manera adecuada, sus componentes, su caducidad, registro sanitario, que son además de los otros muy valiosos para informar correctamente al consumidor.

Se hace necesario también hablar de la protección a la salud y seguridad de los consumidores, y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su capítulo X establece las normas que regulan este capítulo.

Es así que el artículo 57 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor habla de que cuando se trate de la venta de productos potencialmente peligrosos para la salud o integridad física del consumidor, para su seguridad o del ambiente, el

proveedor debe incorporar en los mismos todas las instrucciones, indicaciones necesarias para su empleo.

Igual establece que en las bebidas alcohólicas o de tabaco se debe indicar de manera visible y clara la indicación de que este producto es peligroso para la salud y nocivo para su integridad.

Igual cuando se preste servicios que sean riesgosos se debe prevenir con medidas adecuadas para evitar consecuencias que atenten en contra la seguridad de las personas, o sea debe indicarse los riesgos para el consumidor.

Creo que es necesario informar al consumidor y precautelar la salud y la integridad física de los consumidores, especial atención merece cuando se ofrece en el mercado bienes y servicios que son riesgosos para ellos, lo importante es también que el proveedor actúe con responsabilidad y conciencia para no afectar los derechos de la parte débil de la relación de consumo.

Creo que también es fundamental que el estado se preocupe de entregar una verdadera campaña de educación dirigida a los consumidores y otra de capacitación a los proveedores, pues si no hay conciencia de los unos y responsabilidad de los otros difícil va a ser la adecuada aplicación de esta ley que si brinda la tutela al consumidor.

Como conclusión se hace necesario que el consumidor obtenga la mayor cantidad de datos y características del bien o servicio para poder adquirirlos de manera satisfactoria y adecuada, caso contrario el responsable directo de otorgar información engañosa, falsa o incompleta será el proveedor.

2.3 ETAPAS DE LA INFORMACIÓN

Para mi opinión encontramos dentro de la información varias etapas que se cumplen por los proveedores como su responsabilidad para con los consumidores, con el objeto de suministrar bienes y servicios inocuos y seguros.

En primer lugar existe la oferta de los bienes y servicios que realiza el proveedor en el mercado, la cual puede realizarla por cualquier medio como lo vamos a estudiar adelante, igual esta oferta tiene que ser lanzada de una manera correcta, adecuada y siempre con veracidad ya que cuando el proveedor oferta bienes y servicios en el mercado, este se obliga a cumplir en los mismos términos ofertados.

A continuación encontramos una etapa previa que es la obligación del proveedor de informar de manera adecuada, correcta, veraz, transparente y detallada de los bienes y servicios que va a suministrar, es decir debe hacer conocer al consumidor todas las características del producto, calidad, composición, indicaciones, instrucciones, contraindicaciones, precio, peso medida, fecha de elaboración, fecha de caducidad, garantía si la hubiere; en fin todos los detalles correspondientes al producto con el objeto de que el consumidor adquiera los productos con toda su razón y conciencia para escoger correctamente el producto a comprar. Es decir existe un deber de informar por parte del proveedor.

Una segunda etapa que viene a ser la etapa precontractual y al respecto Rinesi nos dice:

“El proceso formativo del contrato en el tradicional o discrecional lo constituía la oferta como primera expresión de voluntad, y la aceptación, que generalmente recaía en la oferta. En definitiva, el contenido del contrato lo constituía la oferta.

El proceso detallado precedentemente podía variar cuando a la oferta le siguieran una o más contraofertas, porque entonces la oferta le siguiera una o más contraofertas, porque entonces el contenido del contrato lo llenaría la primera oferta, con las modificaciones de las contraofertas debidamente aceptadas.

El período precontractual transita siempre con la información. En la contratación moderna esta etapa es crucial. Hay veces en que el contrato se concreta en un consentimiento de todo lo que se ha informado en la etapa previa.

De manera que la oferta propiamente dicha ha sido sustituida, en la generalidad de los dos casos, por la información. Lo informado, en consecuencia, viene a resultar el contenido del contrato. Por ello la información adquiere ribetes sobresalientes en la formación de aquél. Si a ello se agrega la integración con la publicidad, nos vamos a considerar con un contenido disperso en la información y la publicidad.

Por consiguiente, resulta atinada la precaución de la ley de sancionar con la nulidad cuando se incumpla el deber de informar, ya que ello, en la generalidad de los casos, se convertirá en el contenido del contrato.

La etapa previa a la contratación es aquella que se lleva a cabo en las tratativas y tiene por objeto que el informante transmita al eventual contratante lo que sabe y formule las aclaraciones que sean menester para evitar una decisión equivocada. Es, de alguna manera, comunicar el conocimiento que uno de los contratantes posee y el otro desconoce".⁴⁵

Para mi opinión como es lógico siempre debe existir en la relación de consumo la oferta de productos a cargo del proveedor, es donde el consumidor debe apreciar la calidad del producto para adquirirlo o rechazarlo, pero no necesariamente la oferta contiene toda la información que debe suministrar el proveedor, pero en el proceso formativo del contrato la oferta se constituía en un contrato.

Como vemos sería un error en los actuales momentos considerar a una oferta de determinado producto un contrato, ya que como dice Rinessi primero se necesita una adecuada información del producto en la que se especifique todas las características del producto, calidad, indicaciones, instrucciones, contraindicaciones

⁴⁵ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor, pág. 148

y otras más tan necesarias para que el consumidor tenga un adecuado conocimiento del producto, esta para mi concepto es la etapa previa.

En la información que se detalla de un bien o servicio están inmersas las condiciones y cláusulas del contrato en esta etapa, esta viene a ser la clave de la formación del contrato.

No olvidemos que la información que se otorgue en esta etapa precontractual es la misma que contiene la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el numeral 4 del artículo 4, es decir el derecho a que tiene el consumidor de recibir una información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, precio, calidad, condiciones del contrato y otros aspectos sobresalientes o relevantes del mismo.

Como conclusión en esta etapa precontractual es esencial el suministrar la información al consumidor, porque de lo contrario como dice Rinessi puede acarrear nulidad del contrato por falta o errónea información del producto. Por eso se hace necesario que el proveedor otorgue y especifique todas las características y especificaciones del producto materia del contrato, recordemos que en el derecho del consumidor existe el principio de responsabilidad objetiva la que se genera solo por el mero hecho de poner los bienes y servicios en el mercado ya que no importa ni es necesario probar la culpa y el dolo, igual existe la vinculación de oferta que no es más que solo por el mero hecho de ofertar públicamente bienes y servicios en el mercado obliga al proveedor u ofertante a cumplir con todo ofrecido.

A continuación tenemos la etapa de ejecución del contrato y Rinessi dice:

“De más está decir que lo que ocurra en esta etapa es consecuencia de la primera, o sea, de la información vertida en la etapa precontractual.

Por lo tanto, si la información ha sido incompleta, no veraz o inadecuada, el afectado tendrá la facultad de accionar por nulidad y pretende que se anule la

cláusula que lo llevo al equívoco, o en su defecto si el error afecta la integridad del contrato a la anulación en su totalidad”⁴⁶

Para mi opinión tenemos otra etapa que es la información en la etapa de ejecución del contrato, que no es otra cosa que tiene que estar basada en la información que recibe el consumidor en la etapa precontractual, es decir depende de lo que suceda en esta etapa.

Entendemos entonces que es de mucha importancia que el consumidor reciba una información adecuada, completa y correcta en esta etapa, o de lo contrario el consumidor tendría la opción de ejercer cualquier acción judicial o administrativa en contra del proveedor, ya que si en la ejecución del contrato se observa que no se cumple con lo ofrecido e informado, o no se ha dado la correcta información al usuario o consumidor este tiene derecho a reclamar por la vía adecuada como ya lo dijimos.

Entonces no se puede entregar información falsa, errónea, engañosa al consumidor o usuario, ya que sería absolutamente responsabilidad del proveedor puesto que es su obligación proporcionarla, no olvidemos que la Ley Orgánica y Defensa del Consumidor y la Constitución protege los derechos del consumidor.

2.4 OFERTA DE PRODUCTOS

“La oferta dirigida a los consumidores, a los que se alude el art. 2º de la ley en Uruguay, en ocasiones de una relación de consumo, a la que se refiere el art. 4 debe ser precisa.

Lo vago o impreciso puede inducir a error al consumidor y, por tal motivo, se pone especial énfasis en este aspecto.

⁴⁶ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor. Pág. 148, 149

La gran innovación de la ley, es establecer el carácter vinculado de la oferta indeterminada, tal como la reclamaba Szafir.

El medio por el cual se trasmite la oferta es indiferente, puede ser cualquiera:

Una mercadería en la vidriería de un comercio, un anuncio en un periódico, en radio o televisión, se prevé expresamente la posibilidad de la difusión de la oferta si un texto expreso como el ahora consagrado.

Nótese que se acuerdo a este art. 14 queda obligado, en los términos de la publicidad, no sólo aquel que ordenó su difusión, sino también a quien la utilice.

Así por ejemplo, en el caso de que un fabricante o importador publicita alguna calidad especial de determinado producto y un revendedor-a su vez-utilice el argumento para la venta éste también queda obligado de la misma manera en que lo es el fabricante o importador.”⁴⁷

Como vemos la oferta dirigida a los consumidores tiene que ser exacta, cierta determinad, clara, cumplir con lo que se ofrece.

Lo que no es preciso, no es exacto, no consistente, puede ocasionar que el consumidor tome opciones desacertadas, incorrectas, por ofertas falsas o erróneas, de tal manera que deben recibir ofertas verídicas, precisas, concretas, claras.

Como sabemos el derecho del consumidor tiene como uno de sus principios fundamentales la vinculación de oferta que no es otra cosa que cuando el proveedor oferta bienes y servicios en el mercado, en ese instante está obligado a cumplirla.

También debemos tomar en cuenta que la oferta de bienes y servicios puede ser hecha por cualquier medio, prensa escrita, televisión, radio, etc., es decir no

⁴⁷ ORDOQUI, Derechos del Consumidor, Pág. 60

interesa el medio por el cual se ofertó un producto, lo principal es que la oferta tiene que ser cumplida de acuerdo y en los términos de lo ofrecido.

Todo lo que contenga la publicidad respecto a la oferta de determinado bien o servicio se incorpora automáticamente al contrato o negocio jurídico, entonces que da obligado en los términos publicitados tal como lo explica el ejemplo anterior, caso contrario el anunciante u ofertante será responsable del incumplimiento ya que como ya dijimos en esta materia existe la vinculación de oferta.

“La oferta obliga a quien lo emite, y aquel que la utilice de manera expresa, durante el tiempo en que se realice.

Cuando la oferta se efectúe en día inhábil, se interpreta que se prolonga hasta el primer día hábil siguiente.

Cuando tenga un plazo de vigencia determinado, el proveedor podrá revocarla antes de su finalización. La revocación de la oferta sólo es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerlos conocer.

Cuando en ella se dieran dos o más informaciones contradictorias, prevalecerá la más favorable al consumidor.

El precio del producto o servicio, incluidos los impuestos deberá estar indicado con precisión en la oferta en la moneda oficial u otra en que esté permitido hacerlo en el Estado parte donde se realiza la oferta, sin perjuicio de que además se lo pueda indicar en otras monedas.

En la oferta de crédito y financiamiento para la adquisición de productos o servicios deberá informarse al consumidor el precio de contado efectivo, incluidos los impuestos, el precio total financiado, la tasa de interés anual y la cantidad de pagos a realizar y su periodicidad.”⁴⁸

⁴⁸ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor. Pág. 137

Para mi opinión como dice Rinesi en el momento que el proveedor oferta bienes y servicios en el mercado este se obliga automáticamente, es una obligación de quien lo lanza, es decir de quien pone en el mercado estos productos, tiene que el proveedor cumplir con todo lo ofertado.

Es necesario resaltar que siempre una oferta va a estar en el mercado por un tiempo determinado, tiene que informar al consumidor todos los detalles, el tiempo que durará la misma.

También hay que tener en cuenta que la oferta puede ser revocada por el proveedor pero en los mismos términos, por los mismos medios, de la misma forma que oferto y propago, entonces si dicha revocación será efectiva y legal.

Como ya dijimos anteriormente la oferta tiene que contener todas las especificaciones y detalles de la misma y del producto que lanza al mercado, considero necesario para mi criterio detallar como requisitos de la oferta los siguientes:

El producto de oferta

El tiempo que durará la oferta.

El precio de los productos antes de ofertar

El precio final del producto oferta

Es necesario que en una oferta el precio del producto sea el final a pagar por el consumidor, tiene que estar incluidos todos los impuestos, servicios; si se trata de préstamos, es necesario informar el tiempo del crédito, el interés con el que se pagará el crédito, el número de cuotas y su valor, el interés por mora, el valor total que terminará pagando finalmente por el crédito.

Como conclusión el proveedor que oferto bienes y servicios públicamente está obligado a cumplir con todas las condiciones de dicha oferta.

Respecto a las ventas a crédito, el artículo 47 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece que cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma clara, previa y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción.
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales.
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe al establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo del capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

Como observamos en esta disposición se norma la adquisición de bienes y servicios a crédito para evitar el abuso y superioridad del proveedor en esta clase de ventas, incluyendo a las instituciones del sistema financiero por los préstamos o créditos, como vemos la información de estos proveedores debe ser, transparente, cierta, exacta, completa, que no dé lugar a engaños o falsedades, también se prohíbe el cobro de interés sobre interés, que por cierto es prohibido en el Código de Comercio y es conocido como anatocismo, se deja en claro que el interés que

se cobrará es del saldo que todavía no se ha pagado, y se debe entregar recibo de cada cuota pagada.

“El termino oferta implica una efectiva voluntad de obligarse del empresario o proveedor, y viene referido a aquellos actos de comunicación en los que los elementos esenciales del contrato no se dejan a una posterior determinación por parte del empresario, sino que ya vienen todos especificados.

Hay quienes consideran a la publicidad como oferta contractual, entonces hay una discusión si la oferta o publicidad se trata de una invitación a la oferta o de una oferta dirigida a persona incierta. En el primer caso el ofertante se debe reproducir su declaración de voluntad con el mismo contenido en el momento de aceptación del destinatario. En el segundo, el ofertante queda vinculado con la aceptación de la oferta

Desde un punto de vista dogmático, no hay inconveniente en aceptar esta tesis siempre que dicha oferta reúna los requisitos esenciales del contrato y una verdadera intención de obligarse por parte del ofertante.

Sin embargo, los problemas con que tropieza esta tesis es que no siempre ofertante y vendedor son la misma persona, no siempre la oferta contiene todos los elementos esenciales del contrato y que sea habitual excluir el valor contractual en la propia oferta”⁴⁹

Para mi opinión entendemos como oferta a la promesa que se hace de dar, ejecutar algo, propuesta que se hace para contratar con alguien, también podemos entender como oferta a la puesta en el mercado de un producto a un precio más bajo en un tiempo determinado, entonces la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor precautela los derechos de los consumidores y al realizarse esta oferta públicamente el proveedor esta obligado a cumplirla, entonces se comprende que la oferta tiene que ser lanzada en el mercado al público en general, y esta tiene que

⁴⁹ REYES LOPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 115

ser cumplida por el proveedor, vamos a referirnos cuando la oferta es hecha en el caso concreto de un contrato, creo que al ofrecer el proveedor los diferentes bienes o servicios materia del contrato este tendría que cumplir con lo ofrecido en dicho contrato, igual cuando la oferta va dirigida al público o sea a persona incierta.

No podemos confundir el derecho del consumidor con el derecho civil, ya que en el primero no es necesaria la aceptación de la oferta, solo con el hecho de producirse la oferta el proveedor está obligado a cumplirla.

“A diferencia de lo que ocurría en el Código Civil, la oferta en la ley de defensa del consumidor tiene carácter firme, es decir que aquel que la formuló se encuentra obligado a ella, por el solo hecho de haberla formulado.

El artículo 7 del Proyecto de Reglamento de Defensa del Consumidor del MERCOSUR regla de esta forma: La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quién la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

Al respecto Lorenzetti distingue entre la oferta dirigida a persona determinada y la dirigida a consumidores indeterminados, reservando para las primeras la regulación del Código Civil. No obstante, en el Código la situación se invierte, porque la regla es la oferta simple, es decir, aquella que es esencialmente retractable, por lo que su formulación implica que el oferente no tiene deber alguno de mantenerla mientras la otra parte no haya expedido su aceptación. Sin embargo este carácter no se puede sostener en el consumo, por más que la oferta sea a persona determinada, por cuanto en la actualidad se considera que la oferta obliga a quien lo emite por la energía jurídica de la declaración unilateral de la voluntad.

Además no quedaría suficientemente protegido el consumidor de una oferta que no obligara al oferente a mantenerla, en razón de que la revocación de la oferta hecha

pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla valer.”⁵⁰

La oferta lanzada de un determinado bien o servicio debe contener información, exacta, transparente, correcta y verídica, con todas sus características detalladas y fácilmente comprensibles para el consumidor, ya que este tiene que asimilar sin problemas dicha oferta, por ejemplo se debe especificar el idioma, calidad, precio componentes, peso, contenido de acuerdo a la esencia o propiedad de cada producto.

También debe señalarse en la oferta las contraindicaciones, riesgos o consecuencias que pueda tener en su salud el usuario o consumidor del producto, el derecho del consumidor exige su protección, se debe informarse en el caso de los contratos las condiciones y garantías si las hubiere detallando cada una.

También es necesario que el proveedor al ofertar bienes y servicios de las adecuadas instrucciones para la utilización o funcionamiento del producto adquirido por el consumidor, como hay que instalar, cada cuando necesita mantenimiento.

No olvidemos que al ofrecer bienes usados o con defectos, deben ser detallados correctamente sin ocultar ninguna característica para que el consumidor tenga conocimiento antes de la compra de la clase de producto que adquirirá, y además evitaría cualquier reclamo legal en el posterior.

El proveedor al momento de ofertar bienes y servicios al público está obligado a cumplirlo en todos los términos ofertados, es decir para mi opinión existe en ese instante una vinculación de oferta, principio fundamental del derecho del consumidor que tiene que ser acatado por el proveedor.

Hay ofertas dirigidas a personas determinadas y ofertas dirigidas a personas indeterminadas, y el autor hace una aclaración en la oferta a persona determinada

⁵⁰ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor. Pág. 180

que dice que en el derecho del consumidor está obligado a cumplirla mientras en el derecho civil esta tiene que tener primero la aceptación para que exista obligación, como vemos es diferente en el consumo ya que existe la vinculación con la oferta y la obligación de cumplir al proveedor, o sea la oferta obliga a quién la emite.

El proveedor tiene que conservar o mantener la oferta durante el tiempo que está dure ya que debe tener la fecha de inicio y la fecha de terminación de esta, y si el proveedor quiere revocarla tiene que hacerla por los mismos medios que lanzo la misma, es decir por los mismos medios publicitarios, prensa, televisión, etc.

En la legislación Argentina se dice respecto a la oferta lo siguiente:

“La oferta dirigida a potenciales indeterminados, obliga a quien lo emite durante el tiempo que la realice, debiendo contener la fecha precisa del comienzo y de finalización, así como también las modalidades, condiciones o limitaciones.

La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerle conocer.

En la oferta de bienes o servicios realizada en el lugar donde los mismos se comercializan se podrán omitir las fechas de comienzo y finalización, en cuyo caso obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice.

La oferta realizada fuera del lugar de comercialización deberá contener siempre el plazo de su vigencia.

Cuando el proveedor limite cuantitativamente su oferta de productos y servicios, deberá informar la cantidad con que cuenta para cubrirla.

Cuando por cualquier causa en una oferta se hubieren incluido precisiones contradictorias, se estará siempre a la más favorable al consumidor o usuario.

Si el proveedor de cosas o servicios no cumple la oferta o el contrato el consumidor podrá, en su caso, alternativamente y a su elección:

Exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que el incumplimiento no obedezca a caso fortuito o fuerza mayor no imputable al proveedor.

Aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente;

Rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado y el resarcimiento por daños y perjuicios”.⁵¹

Para mi opinión vemos que hay uniformidad de criterios en las diferentes legislaciones en cuanto a la denominada vinculación de oferta ya que obliga al proveedor que lo emite, es decir tiene que cumplir con todas sus condiciones, sus características, sus peculiaridades de esta oferta.

Cuando esta oferta se realiza en el lugar donde se comercializa según la legislación argentina no se puede indicar la fecha de inicio y de terminación que durará la oferta, pero de igual manera obliga al proveedor que la realiza durante el lazo de tiempo que la emite o la mantiene en vigencia, que en otras palabras es lo mismo.

Igual si un proveedor oferta un número de bienes que lanza al mercado, este debe indicar la cantidad de productos con los que cuenta para dicha oferta.

Interesante es la sanción por la que opta esta ley cuando el proveedor incumple con dicha oferta, y como consecuencia puede optar por exigir el cumplimiento forzoso o coercitivo de la obligación, claro trae su excepción que cuando esto se produzca por un hecho fortuito no puede exigirlo.

⁵¹ BONFATI, Mario. A Derecho del Consumidor y del Usuario. Pág. 107

Me parece excelente esta opción de obligar al cumplimiento de la obligación y debe ser introducida a nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Y tiene otras opciones para reclamar como es la de aceptar otra obligación equivalente, que no es otra cosa que la devolución de un producto similar o la entrega de un servicio igual.

La otra es que puede rescindir el contrato exigiendo la devolución de lo pagado y también el pago de daños y perjuicios.

Creo que estas dos opciones están contempladas en nuestra ley y es cuestión que el consumidor haga el reclamo respectivo, ya que creo que son pocas las personas que se atreven a demandar por este derecho al que tenemos todos los consumidores, creo falta una adecuada difusión y educación a los consumidores para que no sean vejados sus derechos.

En cuanto a nuestra legislación el artículo 46 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece que toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendrá el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Creo que este artículo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece claramente el principio del derecho del consumidor de vinculación de oferta, donde a diferencia de lo que lo concibe el código de comercio, el cual necesita de la aceptación para que se considere realizado o perfeccionado el contrato, en la ley de

defensa del consumidor el hecho de ofertar bienes y servicios públicamente, el proveedor se obliga a cumplirlo con todas las condiciones ofertadas.

Es importante como ya lo dijimos informar el plazo, el tiempo de duración, el precio que tenía antes y el de oferta, pero generalmente no se cumple esto en los diferentes negocios ya que solo dan conocer los precios ofertados y no los anteriores, creo que debe haber mayor control de las autoridades para que se tutele los derechos de los consumidores.

“En la legislación Uruguay se impone a los fabricantes o importadores que aseguren la oferta de componentes y repuestos mientras se fabrica o importe el producto, en realidad, lo que parece razonable es que se disponga de repuestos por ese plazo. No sería necesario que se oferten.

La ley impone la existencia o disponibilidad de repuestos, mientras se fabrique o importe el producto. No dice y esto debe ser deliberado que debe haber repuestos o componentes por un plazo razonable ulterior, después que se deja de fabricar i importar. Este es un problema de difícil solución.

La oferta de servicios. También es muy minuciosa la ley impone contenido de la oferta de servicios cuando se brinde por escrito

De no haber oferta escrita de servicios, igualmente el oferente debe plantearla en forma clara y veraz, cosa que es un principio general en la materia. En este caso la prueba deviene problemática.

Los distintos datos que el oferente debe dar son:

- a. nombre y domicilio del proveedor;
- b. descripción del servicio a prestar;

- c. descripción de los materiales, tecnología empleada y plazo de cumplimiento;
- d. el precio, impuesto incluido y con las habituales informaciones necesarias;
- e. los riesgos que el servicio puede aparejar para la salud y seguridad, en su caso;
- f. alcance y duración de la garantía.

También se deja un margen para la reglamentación.

En el caso concreto de servicios financieros se dice expresamente (art. 21) que rige lo dispuesto anteriormente y también hay una – reiterada- remisión a la reglamentación. Este artículo parece innecesario, ya que si se habla de servicios en general, estaban incluidos los servicios financieros. Es claro que el legislador quiso aventar cualquier tipo de dudas al respecto.”⁵²

Por ejemplo es común en el Ecuador los concesionarios de vehículos, últimamente se han incrementado el ingreso al país de varias marcas nuevas, las mismas que ofrecen variedad de automotores, pero la pregunta es si esta clase de vehículos tienen la suficiente cantidad y stock de repuestos para asegurar al consumidor su reposición en caso de algún desperfecto en una de las partes del automotor, como vemos en la legislación Uruguaya se impone que las distribuidoras tengan suficiente inventario de repuestos y por un determinado plazo, mientras se fabrique o importe el vehículo.

Me parece que realmente es inconclusa esta apreciación ya que el stock de repuestos debe existir y ser suministrado por las concesionarias o cualquier otra empresa hasta luego de un plazo prudencial de la fabricación o importación del automotor o cualquier otro bien.

⁵² ORDOQUI, Derechos del Consumidor, Pág. 63

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador en su artículo 25, dice: Los productos, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que esos productos sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.

Como observamos nuestra ley es bastante específica al proteger al consumidor respecto a que los fabricantes, importadores, distribuidores, ensambladores tengan suficiente stock de repuestos mientras realicen estas actividades y lo más importante es que deben tener en stock hasta luego de un plazo prudencial, es lógico que un bien que luego de que ya no se produce el mismo, es decir ese modelo ya no se fabrica, tiene que el consumidor tener una especie de garantía en el abastecimiento de repuestos para poder seguir funcionando.

Otra obligación que contiene este artículo es que debe tener el productor o distribuidor un servicio técnico para arreglar los desperfectos mecánicos del bien, creo es una obligación del proveedor y que tiene que ser vigilada por las autoridades para que se cumpla.

También la legislación Uruguaya nos habla de la prestación de servicios, y aclara que si la oferta no ha sido realizada por escrito, el proveedor está obligado a cumplirla en forma transparente, cierta, es decir siempre con la verdad, sin engaños o falsedades, y es interesante como se detalla la variedad de datos que debe contener esta y que fueron enumerados anteriormente, y creo deben ser tomados en cuenta para conocimiento de los proveedores y consumidores, ya que todas las personas contratamos algún servicio y poca o ninguna información detallada recibimos del proveedor, y solo adquirimos estos servicios por la simple necesidad, sin tener conciencia de los riesgos, duración o garantía de los mismos, considero

muy importante educar al consumidor en estos aspectos para una correcta elección de un servicio.

En el artículo 24 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que en los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Como vemos el proveedor o prestador del servicio tiene que utilizar en la reparación de los diferentes bienes repuestos nuevos, adecuados, correctos; creo que el proveedor de estos servicios debe actuar con rectitud y responsabilidad para garantizar su trabajo, no puede prestar sus servicios con engaños o mentiras.

Si el proveedor no presta su servicio adecuadamente utilizando los repuestos nuevos, correctos, estará obligado conforme lo estipula el artículo 22 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor a reparar el bien gratuitamente, a reponer el bien o a indemnizar al usuario por el servicio defectuoso.

Ahora vamos hablar de las prácticas abusivas en la oferta, en donde la arbitrariedad del proveedor al quebrantar el derecho del consumidor lo vuelve ilegal e ilegítimo desde el instante que empieza semejante injusticia.

“El abuso de un derecho supone el uso del mismo que se vuelve ilegítimo. Cesa el derecho donde comienza el abuso. Es abusivo el uso de exceso, según surge de art. 1231 del Código Civil.

La ley de defensa del consumidor uruguayo enuncia ciertas prácticas abusivas “en la oferta”, quizás debería decirse “en ocasión” de la oferta. Claramente, la enunciación es a título de ejemplo y el Juez o la autoridad administrativa que, por ley, controla la aplicación de sus normas pueden establecer otras prácticas abusivas en la oferta.

Sin perjuicio de lo que pudiera decir la reglamentación.

Los casos son los siguientes:

- A) negar productos o servicios mientras exista disponibilidad;
- B) desprestigiar al consumidor si reclama sus derechos;
- C) fijar plazos de cumplimiento desproporcionados en perjuicio del consumidor;
- D) enviar o entregar al consumidor productos o servicios que no haya solicitado;
- E) hacer aparecer al consumidor como proponente de la adquisición de bienes o servicios, cuando no corresponda.

La hipótesis a esta atenuada. La obligación de proveer productos y servicios está sujeta a disponibilidad” según los usos y costumbres”. No está claro el sentido de esta expresión. También se puede eximir de responsabilidad el proveedor cuando limitó la oferta previamente y así lo informó al consumidor en forma apropiada”.⁵³

Para mi opinión en Uruguay la ley anuncia ciertas prácticas abusivas que quebranta y atentan al derecho del consumidor, las mismas que son ilegales y arbitrarias en desmedro de la parte débil de la relación de consumo, por eso la ley se ha preocupado de descifrarlas.

⁵³ ORDOQUI, Derechos Del Consumidor, PÁG. 64

Como vemos no puede el proveedor negarse a entregar productos o servicios que tenga suficientemente en inventario o disponibles, tampoco puede desprestigiar al consumidor, hablar mal de este, amedrentarle para que no pueda reclamar sus derechos, hemos visto que hay proveedores que envían productos o servicios que el consumidor no ha solicitado, esto es sancionado ya que existe un abuso por parte del proveedor hacia el usuario o consumidor que ni siquiera a recibido ningún tipo de información del producto y por supuesto no lo conoce, querer aparentar que el consumidor es el proponente, sugerente o ponente de la adquisición de bienes y servicios, es completamente ilegítimo ya que en la relación de consumo no existe la aceptación, ni jamás el consumidor puede transformarse en proveedor si va adquirir algo.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 55, se establece las prácticas abusivas y prohibidas al proveedor, las mismas que son:

- 1) Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor debe cumplir con algún requisito.

Últimamente en el comportamiento de los proveedores se ha rechazado esta práctica que realmente constituía un abuso para los derechos del consumidor, creo que la razón para que haya decaído esta práctica, es la competencia que existe actualmente y más no el conocimiento del derecho del consumidor, pero debemos estar atentos para denunciar esta clase de anomalías.

- 2) Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita.

Creo que esta práctica arbitraria debe ser denunciada a las autoridades como el defensor del pueblo para que sea sancionado el proveedor que infringe la ley y no respeta los derechos del consumidor.

- 3) Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados.

Creo que en la actualidad existen empresas que cometen este abuso de enviar productos a los consumidores sin haberlos solicitados previamente, es decir lo más grave es que hay un desconocimiento del bien o servicio por parte del consumidor, sin que tenga ningún tipo de información, vemos regularmente esta arbitrariedad en el envío de tarjetas de crédito sin haberle solicitado, y con recargo a pagar, la ley es clara a decir que si lo envían este será tomado como muestra gratis, pero sucede que por la poca educación del consumidor nada al respecto hacen los usuarios o consumidores para reclamar sus derechos, ya que en este caso hay completa responsabilidad del proveedor.

- 4) Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio.

Creo que también esta clase de abusos solo pueden caber en mentes ambiciosas y corruptas, ya que existen proveedores que con el pretexto de obtener frutos o utilidades se sirven de las personas antes mencionadas para sacar el máximo de provecho, estas prácticas deben ser inmediatamente reportadas a las autoridades para que hagan valer los derechos del consumidor.

- 5) Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes.

Es responsabilidad del proveedor ofertar bienes y servicios de calidad, que estén exentos de producir daño o que tengan algún defecto, siempre cuidando la seguridad y salud de las personas, deben cumplir con los parámetros de calidad que está regulado por el INEM, de lo contrario esta irresponsabilidad debe ser sancionada por la ley.

6) Aplicar fórmulas de reajuste diversas las legales o contractuales.

No puede el proveedor aplicar fórmulas que no estén permitidas por la ley, deben sujetarse al marco legal de la materia, ya que estarían perjudicando a los consumidores y logrando sus objetivos a costa de esta arbitrariedad, tiene que ser sancionado el proveedor que incumpla con esta clase de ilegalidades.

7) Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio.

Creo que toda oferta tiene un plazo para cumplirla, y todo contrato igual debe ser acatado en un determinado tiempo, no puede el proveedor arbitrariamente o unilateralmente fijarse el término para cumplir sus obligaciones, y tan solo con su potestad dejarlo de cumplir o cumplirlo cuando este quiera, se estaría violentando los derechos del consumidor y debe también ser denunciado y sancionado por este comportamiento ilegítimo.

8) El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

Como sabemos, es prohibido efectuar el redondeo en cualquier cobro de intereses, multas, en operaciones de tarjeta de crédito, préstamos o cualquier otro similar como la venta a crédito de electrodomésticos, existen normas legales y tasas reguladas por la junta bancaria y el Banco Central para evitar este tipo de arbitrariedades.

Es necesario también mencionar que cuando el proveedor oferte productos potencialmente peligrosos para la salud o integridad física de los usuarios o consumidores, del medio ambiente, el proveedor debe incorporar o anexar al

producto todas las instrucciones, advertencias o indicaciones para que el consumidor use estos productos con toda la seguridad del caso.

Igual en el caso de la oferta de bienes y servicios de tabacos o bebidas alcohólicas en la etiqueta de estos productos o en su publicidad se debe indicar que estos productos causan daño a la salud de los consumidores, esta indicación de prevención debe ser clara, visible, precisa, notable, aunque creo que hay publicidades que en vez de advertir inducen al consumo de estos productos, especialmente de los menores de edad que les está prohibido consumir, ya que todo lo prohibido puede provocar su consumo.

Igual en la oferta de servicios el proveedor debe extremar las medidas de seguridad adecuadas para evitar consecuencias negativas en el usuario, debe informar y advertir al consumidor los efectos por el riesgo que pueden sufrir.

Cuando haya la constancia de que un producto ofertado padece de algún defecto o este constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o el medio ambiente, aún cuando se utilice de manera adecuada, el proveedor sin perjuicio de las responsabilidades debe informar sobre el hecho nefasto para su integridad física u otro efecto, este debe retirarlo del mercado para sustituirlo por otro exento de daño y al costo del proveedor.

Es necesario mencionar que el artículo 74 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en estos casos el infractor será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares, que creo debe ser reformada y elevada por lo menos al doble ya que lo que la salud y la seguridad del hombre y del medio ambiente debe ser protegida y severamente sancionada cuando se atente contra ella.

Igual cuando se compruebe por cualquier medio correcto o idóneo la toxicidad o peligrosidad del producto destinado para el consumo humano, en niveles considerados nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad

competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o servicios dañinos serán de responsabilidad del proveedor, y sin perjuicio de la acción penal que puede ejercer el consumidor en su contra.

El proveedor debe ofrecer bienes inocuos, es decir que sean exentos de daño, seguros que no atenten contra la salud y la vida de los consumidores, también recordemos que debemos precautelar el medio ambiente, no se le puede afectar, es importante que el proveedor sea responsable al ofertar y colocar bienes y servicios en el mercado para garantizar la salud de los consumidores, también se hace necesario que las autoridades ejerzan un verdadero control de estas acciones que para mi opinión son dolosas y deben ser sancionadas con todo el rigor de la ley, creo que las multas deben ser altas y se debe proceder a clausurar los locales que no presten servicios adecuados y seguros para el consumidor y el medio ambiente.

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor protege el interés del consumidor y establece las sanciones cuando el proveedor realiza prácticas negativas, engañosas, abusivas al momento de ofertar el producto en el mercado, ocultando información básica de los bienes y servicios que lanza al mercado, ya que es el único responsable por información falsa e incompleta de la misma.

En el capítulo XII de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se establece claramente las sanciones en que puede incurrir el proveedor al no respetar los derechos del consumidor y lógicamente por entregar información falsa, errónea o engañosa al ofrecer u ofertar los distintos productos.

Es necesario mencionar lo dispuesto en el artículo 70 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionados con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica o su equivalente en moneda de curso legal, y si es el caso el comiso de bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio a las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de la obligación de cumplir lo que impone la ley.

En primer lugar en este artículo se establece la sanción económica y análoga para todas las infracciones que no hayan sido determinadas o especificadas en la ley, creo que esta sanción debe ser aplicada por los jueces en casos como el de no brindar una adecuada y correcta información al consumidor.

Observamos también que en este artículo se indica algunas sanciones que dispone la ley como la multa, el comiso de bienes y la suspensión de ejercer actividades de campo de la prestación del servicio o rectificación de la publicidad, me parece que el decomiso de bienes sería necesario cuando los productos no tienen las normas de calidad establecidas por el organismo competente, como registro sanitario, fecha de caducidad, et, o sean estos productos una amenaza para la salud e los consumidores, aunque los artículos 58 y 59 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor obligan a retirar del mercado estos productos nocivos para el consumidor.

Es también necesario que las autoridades obliguen a los proveedores que han emitido un tipo de publicidad que perjudica a los consumidores a que estas rectifiquen, aunque esta sanción está concretamente especificada en el artículo 72 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Finalmente creo que en nuestro país los consumidores desconocemos las características de los productos que adquirimos, peor aún si tomamos encuenta que existen productos con cierto grado de complejidad, ejemplo. Celulares, computadoras, Internet, creo que la Ley Orgánica de defensa del Consumidor

otorga protección a favor de la parte débil de la relación de consumo, pero creo que hace falta una sanción específica por la falta de información para no esperar las consecuencias que puede ocasionar adquirir productos de esta manera, necesitamos de urgencia mayor control de las autoridades especializadas y así mismo se necesita de inmediato el nombramiento de jueces especializados en la materia, e igual que los que actualmente se encargan de conocer estos casos se capaciten y apliquen la ley, puesto que la responsabilidad del proveedor es evidente.

2.5 LA INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD

“Si bien la información que debe proporcionarse a quién ha contratado es por entero ajeno a la publicidad o a la propaganda, obviamente precontractual, conserva interés diferenciarla de la información dirigida a quién no contrato.

Además de su común carácter precontractual, información y publicidad recaen ambas sobre cosas y servicios y tienen por finalidad transmitir conocimientos al consumidor en potencia.

Fuera de ello cabe distinguir:

La información debe suministrarse de manera veraz, detallada, eficaz u suficiente, mientras que la publicidad pretende más atraer más que informar.

La objetividad exigida para la información no es un requisito de la publicidad: antes bien se interna en la más absoluta subjetividad, al compás de los intereses del que publicita.

El deber de informar que tienen los productores, importadores o comercializadores en nada se asemeja al derecho que esos mismos titulares tienen de hacer publicidad, con su correlato, no hacerla.

El destinatario de la publicidad es genéricamente, el público, mientras en la información debe recibirla el consumidor potencialmente interesado en una cosa o servicio.”⁵⁴

Información es la comunicación al consumidor de las características, cualidades y detalles de un bien o servicio previa a la adquisición, son los conocimientos que permiten al consumidor elegir un producto adecuadamente, mientras la publicidad es la comunicación que comercialmente la dirige al público en general por un medio idóneo (radio, televisión, Internet, prensa escrita) , para motivarlo o persuadirlo a que se interese y adquiera un producto, pero se hace necesario diferenciar la una de la otra.

La información debe ser proporcionada de manera completa, objetiva, cierta, detallada, completa y suficiente, pues el proveedor o fabricante posee conocimiento amplio del producto ya que es quién lo ha fabricado, conoce de los pasos y procesos de elaboración del producto, su calidad y cualidades del mismo, y del otro extremo está el consumidor que no conoce estas características el producto y necesita de esta información para adquirir razonablemente el bien o servicio.

Generalmente en nuestro país no se brinda suficiente información y los consumidores no exigimos una información adecuada y detallada del producto, esto se debe a falta de una instrucción o educación de las personas, y se presta esta desinformación para una serie de abusos y violaciones a los derechos del consumidor.

“En cambio publicidad es una manera de informar al público o dar a conocer al público sobre las características, ventajas, cualidades o beneficios de bienes y servicios a los efectos de estimular para su compra”⁵⁵

⁵⁴ STIGLITZ, Gabriel. Derecho del Consumidor, Pág. 48.

⁵⁵ ORDOQUI, Derechos del Consumidor en el Marco, Pág. 68.

Una de las diferencias fundamentales está en que la publicidad es lanzada comercialmente para atraer o captar clientes, con la intención de incrementar la clientela y obtener mayor cantidad de ganancias, mientras que la información es un deber y obligación que tiene que cumplir el proveedor siempre que oferta un producto en el mercado y un derecho del consumidor para exigirle, mientras que la publicidad tiene por objeto incrementar la clientela para obtener mayores utilidades, proporcionando por medio de esta al público ciertas cualidades y ventajas del producto.

“La publicidad, sin perjuicio de cumplir su rol principal de persuadir, contenga también la información suficiente para que el consumidor pueda distinguir, aún detrás de alguna inocente y tolerante exageración, las verdaderas características de los productos y servicios que se les ofrecen, a los efectos de poder luego tomar, con un mínimo de conocimiento de causa las decisiones de consumo.”⁵⁶

Debemos tomar en cuenta que la publicidad tiene generalmente que cumplir con una misión que la entrega el anunciante o proveedor, puede ocasionar efectos y reacciones diferentes en los consumidores para persuadirlos o motivarlos a adquirir estos productos, influye psicológicamente en el consumidor, por ejemplo cuando los niños observan una propaganda de determinado dulce en la televisión, ellos ya lo identifican en las tiendas, mientras que los padres no sabemos que existen esos productos, cada publicidad tiene por objeto llegar a determinada clientela, pero existen publicidades que contienen algo o toda la información del producto, y si la publicidad brinda información para mi criterio debe tener las características detalladas del producto, y en este caso debe cumplir con los requisitos de la información, no puede ser a medias, es decir tiene que ser completa, veraz, suficiente, clara, oportuna, ya que esta permitirá al consumidor adquirir el producto con suficiente conocimiento y de esta manera elegirá correctamente el producto.

Pero la publicidad tiene un efecto importante ya que influye en los consumidores, se identifica con el producto y generalmente consumimos lo que percibimos como

⁵⁶ ORDOQUI, Derecho del Consumidor. Pág. 69

publicidad, la publicidad puede ser tan elemental como por ejemplo hasta influye en la política y a través de esta elegimos a un presidente, igual conmina a que todos seamos consumidores en cualquier momento de cigarrillos, alimentos, alcohol, ropa, etc.

Existen tipos de publicidades que vienen en ventas por catálogos como por ejemplo en los estados de cuenta de la tarjetas de crédito, las mismas deben contener información suficiente del producto a ofertar, de lo contrario el consumidor tiene derecho a la devolución de estos bienes y servicios, las autoridades deben exigir que cumpla el anunciante o quien contrata el anuncio publicitario con su obligación de informar.

Tenemos también en nuestro país las ventas por televisión, las cuales deben proporcionar información completa, clara y veraz de los productos que ofertan, en este caso creo si debe existir una verdadera información del producto, ya que el cliente se convierte directamente en un potencial consumidor que lo adquiere directamente el producto a domicilio o acudiendo al almacén de esta empresa a adquirirlo tan solo por el anuncio realizado por televisión, pero debemos recordar que toda venta por catalogo, Internet o televisión el consumidor tiene el derecho de devolución de la misma dentro de los tres días de la recepción del bien.

Finalmente creo que la publicidad es el vínculo o unión entre el proveedor y el cliente, pero debemos resaltar que al publicitar un producto con el fin de captar o atraer al cliente, esta tiene que no ser engañosa para el público ya que en este caso tendría responsabilidad el proveedor o anunciante que contrata el anuncio y si el cliente desea adquirir el producto, viene una especie de segunda etapa que es la de la información que debe proporcionar el proveedor al consumidor con los requisitos ya señalados, ya que de lo contrario será el responsable de no hacerlo conforme a la ley.

CAPITULO III

LA PUBLICIDAD

3.1 PUBLICIDAD

Las diferentes actividades publicitarias, al igual que todas las actividades humanas, se hallan enmarcadas y reguladas por el derecho en general y en nuestro país en la Constitución que es la ley suprema. Entonces, se entiende que la base y sustento normativo de la publicidad se encuentra establecido en el numeral 15 del artículo 66 de la Constitución vigente, que dice “ El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual y colectiva conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental, también el numeral 26 de la Constitución establece el derecho a la propiedad en todas sus formas, también el numeral 6 del artículo 66 de la constitución establece el derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

Entonces entendemos que es un derecho establecido en la constitución realizar actividades económicas y en este caso sería una de ellas la publicidad, y las empresas, negocios, comerciantes, pueden realizar publicidad y así mismo los consumidores recibimos la publicidad de un producto, pero el proveedor tiene que cumplir con requisitos y tiene que hacerlo con responsabilidad y respeto a la ley y respetando los derechos de los consumidores, como podemos darnos cuenta el objeto principal de la publicidad es captar mayor cantidad de clientes en este mundo tan competitivo, ya que si una empresa o comerciante no promociona un bien o servicio se quedará rezagado ante su competencia, claro está que los medios publicitarios tienen que ser lícitos adecuados y transparentes

Nuestra constitución especifica que todas las personas somos libres para desarrollar actividades económicas que se encuentren dentro de la ley, entonces los medios de comunicación tienen toda su potestad para desempeñar sus funciones, igual la empresa o persona que necesita publicitar un bien o servicio para aumentar y ampliar el volumen de ventas de un producto, por otro lado el

respeto a la propiedad está garantizando su libertad de actuación y trabajo de los medios y del empresario o comerciante.

Todas las personas tenemos libertad de pensamiento, por lo que podemos expresarnos de diferentes maneras y la publicidad viene a ser un medio de transmitir lo que pensamos respecto al producto que ofrecemos como empresarios.

El derecho a expedir publicidad tiene que hacerse respetando el marco legal, ya que la publicidad tiene que ser verídica, lícita y transparente, cumplir con lo publicitado al momento de entregar el bien al consumidor, es para mi concepto una forma de oferta de los productos que tiene que cumplirse, caso contrario se seguiría los mecanismos legales para sancionar a quienes infrinjan la ley.

“La directiva 450/84 del Consejo de Europa define la publicidad diciendo que es toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones.

Sin embargo, para algunos quedaría excluida la publicidad institucional, aquella en la cual la finalidad de promover la contratación desaparece, ya que se limita a crear una imagen o proporcionar un clima de confianza”⁵⁷

Para mi opinión creo que la publicidad tiene como finalidad el dar a conocer al público en general un producto que vende u oferta un proveedor, que puede ser una empresa, persona natural, almacén, fábrica, importador, etc.,

En los actuales momentos de un desarrollo sin límite de la tecnología y de los medios de comunicación es necesario que se publiciten los productos para que los consumidores puedan conocer el bien o servicio ofertado, también creo que la

⁵⁷ RINESSI, Relación de Consumo y Derechos del Consumidor. , Pág. 203

competencia obliga a los proveedores a contratar publicidad para determinado producto.

Además es importante que el proveedor haga que el cliente conozca su producto y este adquiera confianza y seguridad del bien o servicio a adquirir. También es clave promocionar los productos por medio de la publicidad, pero creo que esta debe ser hecha de acuerdo a las normas legales y éticas.

“Un acto puede ser calificado como de publicidad o publicitario cuando tiene por finalidad directa o indirecta determinar el conocimiento por el público de un acontecimiento o situación, de la existencia, naturaleza y actividades de una persona, empresa o institución o de las características y ventajas de un bien o servicio. Como dice Demortain, en un sentido amplio, cabe atribuir también el carácter de publicitarios a los actos mediante los cuales propaga una idea, una creencia o una opinión.

Se han elaborado diversas definiciones sobre este tipo de publicidad, girando la mayoría de ellas fundamentalmente en torno a tres ideas: difusión, información y persuasión. Pero como los señalan casi todos los autores, siempre es esencial para que la publicidad pueda ser calificada como comercial mencionar, el propósito de la misma, que es el de adquirir o aumentar la clientela.

La finalidad concurrente de la publicidad ha sido reiteradamente mencionada por la doctrina. Se trata indudablemente de una actividad que se justifica exclusivamente en relación a la finalidad que la motiva.

Marcellín expresa que la publicidad es el conjunto de métodos y de procedimientos por los cuales se ejerce una acción premeditada sobre un público definido, con el fin de atraerlo o conservar la clientela”⁵⁸ ORDOQUI DERECHOS DEL CONSUMIDOR, PAG 67 Y 68.

⁵⁸ WEINGARTEN, Celia, Derecho del Consumidor, Pág. 113.

Para mi opinión siempre la publicidad tendrá como su objetivo atraer al público para que adquieran determinado bien o servicio, es decir inducir, tentar al consumidor para comprar el producto.

La publicidad tiene que ver con el asunto comercial, depende de ella en los actuales momentos que existe demasiada competencia para que el empresario o comerciante pueda aumentar su clientela, captar más clientes.

“La publicidad es de gran importancia ya que incidirá en los resultados económicos de acuerdo al mercado especializado de los diferentes bienes y servicios que existan, la publicidad será fundamental y tendrá que ser una para cada producto que oferte en el mercado, de esta depende que la empresa tenga éxito o no.

Su función es persuadir, modelar y estructurar las actitudes y preferencias de los consumidores para estimular el consumo de acuerdo a las necesidades de la producción de las empresas. La publicidad y las técnicas de ventas establecen el enlace más directo entre la producción y las necesidades, no pudiendo acomodarse este concepto a la noción de deseos espontáneos, ya que su función específica es la de crearlos, es decir corporizar la necesidad aun donde no exista.”

Como sabemos debido al alto grado de desarrollo de la tecnología que han permitido un progreso de la producción en serie y en masa los empresarios con el fin de captar y atraer más clientela han encontrado la forma de estimular a sus clientes para que adquieran sus productos ofertados en el mercado, a través de la publicidad buscando encontrar o crear las necesidades que tienen los consumidores, para de esta manera conseguir derrotar a la competencia y tener el éxito soñado en su empresa, esto es obtener mayor utilidad.

El objetivo es hacer conocer el bien o servicio al público, para que puedan escogerlo a este de los de la competencia, para esto los medios buscan cada día innovar en marketing y formas de publicitar los productos para vencer a su rival, tratan de transmitir varias expectativas para atraer al cliente, pero muchas veces

utilizan métodos ilícitos en estos mensajes los cuales deben ser detectados y controlados por las autoridades para defender al consumidor y así conseguir que en este caso la persona que contrato la publicidad sea el que asuma las consecuencias de esta infracción.

“La Ley Venezolana nos dice que la publicidad consiste en la difusión de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de bienes o servicios a los efectos de estimular su compra, uso o consumo.”⁵⁹

Como observamos en esta definición de la ley Venezolana nos da a entender que la publicidad es un mecanismo para incentivar y atraer al consumidor a adquirir el producto que oferte en el mercado determinada empresa, además resalta que traerá las características, cualidades y ventajas de adquirir determinado bien o servicio, creo esta definición se confunde en parte con la de información, al detallar características y cualidades del producto, considero que en la realidad la publicidad no contiene una verdadera información del producto, sino sólo una atracción provocada del producto para que el consumidor se interese en este.

Es necesario establecer si existe diferencia entre oferta y publicidad, y creo que la primera vincula al proveedor y lo responsabiliza, ya que el mero hecho de ofertar un producto obliga a cumplir con todas las condiciones de la oferta, incluyendo esta al contrato.

La segunda es una propaganda para incentivar al consumidor a adquirir un bien o servicio, para que esta tenga las características de una oferta tiene que especificar todas las cualidades del producto, como peso, precio, caducidad, etc. Como sabemos en la publicidad contiene el llamado marketing que no especifica detalladamente las características del producto, es decir tan solo provoca para que el consumidor compre o se interese en determinado producto.

⁵⁹ ORDOQUI, Derechos del Consumidor, Pág. 68

“El artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor define a la publicidad como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre la seguridad personal”.⁶⁰

Comunicación comercial o propaganda quiere decir que intenta tener una fácil aceptación en el mercado a través de anuncios, transmitiendo a los consumidores la confianza necesaria para adquirir cualquier producto que le convenza por la publicidad efectuada, es decir atraer adeptos para dar a conocer un bien o servicio.

Este anuncio comercial tiene que ser hecho por cualquier medio idóneo apto o correcto que se utilice para este fin, como la radio, la televisión, la prensa escrita, Internet, etc.

Entonces el objetivo principal de la publicidad es provocar en los consumidores el interés para que consuman los productos anunciados en la correspondiente propaganda, o sea tiene que atraerlo de una manera lícita por medio de la publicidad.

Por último la publicidad lanzada al mercado tiene que contener cierta información del producto correcta, transparente, idónea para no engañar al consumidor, tiene que procurar que se respete su seguridad, evitando que estos productos publicitados causen daños al adquirente de los bienes y servicios anunciados, y por último tiene que respetarse los valores de identidad nacional, es decir respetar lo suyo los rasgos que identifican a una nación, sin atentar contra la colectividad y su esencia nacional.

“La publicidad tiene ciertos requisitos que son:

⁶⁰ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Pág. 17.

- a) La realización de una actividad publicitaria a través de cualquier medio incluso por una actividad olfativa.
- b) Que se desarrolle la publicidad en un ámbito completo de mercadeo.
- c) Debe haber una actividad de comunicación orientada a promover la contratación a favor del anunciante o proveedor.

La diferencia de la actividad publicitaria no radica tanto en el medio de difusión cuanto en la finalidad, pues en unos casos la publicidad puede derivarse de una norma, por ejemplo, la publicación de un extracto de un contrato de una compañía; la electoral; que cumple designios legales con fines políticos; la institucional, ejecutado por un órgano de la administración pública, por ejemplo para promover el turismo, o dar cuenta de las obras efectuada; por radio, televisión o periódicos; la comercial, cuyo destino es el mercado y en él los consumidores y usuarios, y que igualmente puede efectuarse por cualquier medio de difusión.

La publicidad exige la legalidad, autenticidad y lealtad, son los principios de la publicidad;”⁶¹

Para mi opinión el autor nos resalta en primer lugar los requisitos que debe tener una publicidad, y es correcto al afirmar que toda publicidad debe ser hecha a través de cualquier medio correcto, como prensa, televisión, Internet, vallas publicitarias, etc.

Entendemos por mercadeo al conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el proveedor hacia el consumidor, entonces la publicidad tiene que ser lanzada a un mercado cuyo objetivo es el usuario o consumidor, tiene que ser comercial.

La publicidad se realiza por acciones o actos de comunicación dirigidas a causar o motivar que se contrate a favor del proveedor o anunciante, es decir que este acto

⁶¹ CEVALLOS, Víctor, Libre Competencia, Derecho de Consumo, PÁG. 235, 236

sea dirigido exclusivamente para captar o atraer más clientes para que conozcan y adquieran un bien o servicio, o sea incentivar y cautivar al consumidor a comprar un determinado producto que es publicitado por cualquier medio de comunicación.

Debemos entender que la publicidad tiene como fin captar la llamada voluntad del comprador o consumidor, y siempre trata de aventajar a la competencia de los mismos bienes y servicios, esta encamina a que el cliente se acerque al producto, hay un lazo entre el que pone los productos en el mercado y el que demanda estos, pero siempre va a existir una constante disputa con otros proveedores de la competencia.

Para mi opinión la publicidad es pieza fundamental en el sistema capitalista y en la llamada economía de mercado, ya que en este mundo tan competitivo y globalizado siempre existirá una cantidad infinita de ofertas publicitarias, hechas hoy en día con una avanzada tecnología para captar mayor cantidad de clientela, pero siempre será importante que la publicidad contenga cierto grado de información para que el consumidor o usuario elija adecuadamente si le interesa adquirir ese producto publicitado.

También tenemos que diferenciar una publicidad comercial de otro tipo de publicidad, como por ejemplo la publicidad política que hace referencia a un partido o movimiento político, la publicación de un extracto de aprobación de una compañía, o la publicación de un remate, la publicidad de un lugar turístico; mientras que la comercial siempre va a ser dirigida en base de un verdadero mercadeo para publicitar determinado producto, resaltarlo, con el objeto de que los consumidores o usuarios se vean atraídos para la adquisición del bien o servicio publicitado.

“La publicidad apunta en general a destacar las virtudes y ventajas de los productos y servicios del anunciante, mencionados en el mensaje ya sea en forma individual o considerados en forma conjunta a través de las marcas que los distinguen. Sin embargo, muchas veces la publicidad se dirige a exaltar las cualidades del

empresario o de sus establecimientos. Se trata de la llamada publicidad institucional, cuyo objetivo es el fortalecer la imagen del proveedor, a los efectos de promover el aumento de la clientela”⁶²

Para mi opinión como ya lo hemos dicho el objetivo de la publicidad es dar a conocer a los consumidores o usuarios los diferentes productos que vende un proveedor, es un verdadero acto de mercadeo para captar la mayor cantidad de clientes, generalmente en el denominado acto publicitario se recalca las virtudes y ventajas del producto, claro está ya que siempre tiene que pensarse en la competencia, y el producto publicitado lógicamente tiene que ser resaltado y conocido por el consumidor con el objeto de atraer una mayor cantidad de clientes.

La publicidad es primordial para toda empresa o proveedor que quiera tener éxito económico en su negocio, pero siempre es importante que esta se haga dentro de un marco legal y correctamente, siempre la publicidad va a estar identificada con el producto, une al proveedor con el consumidor, pero también existe publicidad conocida como institucional, la cual resalta las características del empresario, su imagen corporativa, destaca su apariencia para alcanzar un mayor prestigio ante la competencia.

La publicidad siempre tiene que estar regulada por un marco legal, en el Ecuador la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene el suficiente sustento normativo para que no existan abusos y se actúe correctamente por parte de los proveedores al contratar la respectiva publicidad para dar conocer sus productos.

A continuación vamos a hablar de los denominados principios de la publicidad, al respecto Víctor Cevallos nos dice que estos principios son: de legalidad, de autenticidad o veracidad y el principio de lealtad

“ Principio de legalidad.- según el cual la publicidad debe ajustarse a la ley, quedar fuera de los presupuestos previstos por la misma como infracción, es menester

⁶² ORDOQUI, Derechos del Consumidor, pág. 68

adicionalmente que el contenido material de la publicidad no conculque valores sociales y legalmente establecidos. Verbigracia en el caso de la publicidad en la venta de cigarrillos se debe mencionar que es peligroso para la salud, aunque en algunos países las televisoras prefieren pagar la multa. En la publicidad no es conveniente que se presente a una monja con fines comerciales.

El principio de publicidad es tan grande, que en alguna ocasión un ciudadano inglés puso un anuncio en Internet para hacer una subasta de regalos inútiles de Navidad y enseguida recibió 67.00 propuestas de los destinatarios del anuncio⁶³.

Creo que este principio es fundamental ya que como ya dijimos la publicidad debe enmarcarse dentro de un marco legal, no debe oponerse a los valores como la ética, la moral, no debe engañar a los consumidores, se debe indicar lo cierto y verídico del producto, como vemos se debe indicar si un producto es malo para la salud, o es prohibido para ciertas personas como en el caso de la prohibición de consumir alcohol o cigarrillos para los menores de edad, no se debe incentivar contra la norma legal.

Entonces es el Estado a través de los órganos correspondiente hacer respetar que la publicidad cumpla con las normas legales y no perjudique al consumidor y a la sociedad en general, debemos tener presente que en nuestro país la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor regula la publicidad y sanciona en el caso de que se infrinja la ley.

Siempre por sobre todas las cosas debe prevalecer el bienestar de la ciudadanía y no por el hecho de captar mayores clientes por medio de la publicidad se puede irrespetar las normas legales vigentes y la constitución del estado.

Principio de autenticidad o veracidad.- El principio de autenticidad o veracidad tiene que ver con la información, correcta y completa que el proveedor o empresario está

⁶³ CEVALLOS VASQUES, Vivtor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, pág. 236

obligado a proporcionar a los usuarios o consumidores. Se infringe este principio mediante la publicidad engañosa, es decir aquella que es apta para inducir a error a su destinatario, no solamente con el engaño falaz, sino también escondiéndolo dentro de una verdad; en su presentación; e incluso el engaño puede ser solamente potencial aunque no se haya consumado, el juez en este último caso tiene potestad para impedir su difusión para evitar el engaño. En el evento de que haya difundido la publicidad, la carga de prueba pensamos debería corresponder al empresario o proveedor respecto de lo que afirma en sus anuncios”⁶⁴

Para mi opinión entendemos que este principio se refiere a que la información que brinda al público o consumidor por medio de la publicidad debe ser clara, correcta, no debe dar lugar a falsedades o engaños, no puede falsear a la verdad, ya que esta debe ser verídica, pues al lanzar una publicidad engañosa o falsa se provoca que el consumidor adquiera erróneamente el producto, es decir induce a error, al contrario la publicidad debe ser cierta, de tal manera que el consumidor tenga una visión clara de un producto publicitado para animarse a adquirir ese bien o servicio.

Como dijimos toda publicidad no es más que una comunicación en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o la prestación de servicios, y tiene por objeto captar más clientes para que el empresario tenga éxito económico, pero esta publicidad que contrata el proveedor tiene que ser auténtica, verídica, transparente, cierta, clara, no debe engañar al consumidor porque de lo contrario estaría afectando sus derechos.

El autor se refiere a la inversión de carga de prueba que lamentablemente todavía no se aplica en nuestro país, pero estoy de acuerdo con que si la publicidad que lanzo fue engañosa o abusiva correspondería al presentar la prueba de su anuncio publicitario para demostrar que no tiene responsabilidad, también debemos recordar que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sanciona a este tipo de publicidades, así como la Constitución en su artículo 54 establece la

⁶⁴ CEVALLOS VASQUES, Víctor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, pág. 237

responsabilidad civil y penal de los proveedores de bienes o servicios, defectuosos del producto, publicidad engañosa o descripción que no sean las condiciones reales de las que oferto el bien o servicio.

Principio de Lealtad.- Se reputa leal el comportamiento publicitario acorde con las exigencias de buena fe. Según la Ley general de Publicidad de España, artículo 6, por ejemplo: Es 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”⁶⁵

Para mi opinión es fundamental que la publicidad sea fidedigna, verídica, que no sea falsa, entonces nos encontraremos con una publicidad creíble, fiel al cliente y responsable para que el consumidor al momento de elegir un producto lo escoja de la manera más adecuada, correcta i con confianza, en muchos casos creo que hay falta de conocimiento y educación de lado de los consumidores al no detectar un tipo de publicidad engañosa o abusiva, que falta a la verdad el proveedor o anunciante cuando el consumidor comprar un producto, pero creo que existe un quebrantamiento a la confianza del consumidor y mala fe, ya que ofrece productos por medio de determinada publicidad que no son lo que aparentan o se valen de mensajes que actúan en la conciencia del consumidor, existiendo una responsabilidad objetiva del anunciante o proveedor en este tipo de publicidad y también como ya dijimos al estudiar la responsabilidad hace falta un verdadero control de las autoridades, puesto que creo no existen denuncias concretas sobre el tema, y así nunca se va a establecer responsabilidades para los proveedores que infringen la ley al lanzar este tipo de publicidad contra la confianza que siempre ha tenido el consumidor en los proveedores de bienes y servicios, ya que creemos que toda publicidad hecha principalmente por radio y televisión es buena y confiable, pero igual las autoridades deben tener mayor control para sancionar al anunciante que comete esta infracción, e igual debe existir una verdadera educación hacia el

⁶⁵CEVALLOS VASQUEZ, Víctor, Libre Competencia, Derecho del Consumo, Pág. 237

consumidor por parte del estado que creo debe hacerse a través de las escuelas y colegios, igual las asociaciones de los consumidores deben trabajar frecuentemente en este tema y otros para capacitar a los consumidores con el objeto de que no sean presa de este tipo de violaciones de los derechos del consumidor. .

3.2 EL ANUNCIANTE Y EL CONTRATO PUBLICITARIO

Par empezar debemos entender que anunciante es la persona que da aviso de algo, publica, proclama o hace saber algo pero con fin comercial, este utiliza los medios más adecuados y eficaces (televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, etc.) para hacer conocer al consumidor determinado bien o servicio .

“Contrato es el acuerdo de voluntades destinado a crear obligaciones” ARTURO ALESSANDRI, DERECHO CIVIL, DE LOS CONTRATOS.

Para mi opinión el objeto del contrato no puede ser otro que emanar una obligación, de lo contrario no sería contrato, entonces en primer lugar tiene que existir la voluntad de las partes, la participación o concurso de las partes y la convención de las mismas, en este caso el anunciante contrata al empresario publicista para que anuncie o lance una publicidad de determinado producto en la forma y manera estipulada, en el medio acordado, y por un precio determinado

“Contrato publicitario serán aquellos en virtud de los cuales al menos una de las partes (y que pueden ser las dos, como en el caso de publicidad entre medios) se obliga a efectuar algún tipo de actividad publicitaria)

Según Broseta Pont, se trata de negocios por medio de los cuales se hace posible la actividad publicitaria y se establece el nexo de unión que ésta exige entre el anunciante y el consumidor. Este último en ningún caso es parte en dichos contratos sino el mero destinatario pasivo de algunos de sus efectos. Los contratos publicitarios ocupan un lugar destacado entre los de colaboración empresarial.

Los sujetos publicitarios son las partes de los contratos publicitarios, entre los cuales encontramos, como protagonistas fundamentales, tal como se ha dicho, al Anunciante, a la Agencia y al Medio.”⁶⁶

Como sabemos el éxito de cualquier empresa es obtener mayor cantidad de ganancias o de utilidad, pero estas necesitan debido al desarrollo de la economía y de la competencia crear estrategias para lograr ser eficientes, una de la maneras de atraer clientes y copar el mercado es la publicidad, por lo que se ven obligados a contratar publicidad para sus productos con el fin de obtener mayor volumen de ventas, para esto tiene que contratar el medio por el que se van a publicar los bienes y servicios, en esta definición nos manifiesta que puede contratar a través de un agente que es quién se encargará de la promoción del producto contratando esta la manera y forma de publicidad, o también el anunciante puede contratar directamente con el medio, como por ejemplo contratar un anuncio en radio o algún diario escrito.

Entonces siempre el contrato publicitario tendrá un efecto en el consumidor que es la parte pasiva de la publicidad, por eso es necesario que esta se emana correctamente sin engañar al consumidor.

Recordemos que siempre la publicidad será un excelente negocio tanto para los medios como para los agentes, vemos las diferentes clases de publicidad como vía Internet, TVentas, mensajes de celulares, por eso debemos tener cuidado de las diferentes formas de publicidad que inundan el mercado, es necesario educar al consumidor para que pueda discernir la gran variedad de publicidad lanzada por los diferentes medios para captar a sus clientes, es necesario un mayor control de las autoridades para evitar los abusos de publicidades abusivas y engañosas que poco o nada se hace al respecto en nuestro país ya que induce a error al consumidor

⁶⁶ ORDOQUI, Gustavo, Derecho del Consumidor en el Marco de la Legislación Nacional y la Integración Regional, pág. 73

comprando productos defectuosos o riesgosos, sin garantía o dan lugar a confusión y mala elección de los mismos.

El anunciante es la persona que contrata la publicidad para hacer conocer un producto en el mercado, producto que es fabricado, distribuido o vendido por este, entonces analizando el contrato publicitario tenemos como respuesta que siempre va a existir su responsabilidad ya que es quien contrata la publicidad del bien o servicios con el medio o el agente.

Para mi opinión el medio es la entidad que es contratada por el anunciante para publicitar el producto, pero en un primer análisis tiene la responsabilidad solo con el anunciante de cumplir con su obligación de cumplir con el contrato acordado con éste, ya que el anunciante es el responsable de la clase de publicidad que este emita y es quién es sancionado por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en caso de emitir publicidad engañosa, confusa, falsa contraria a la buena fe.

Pero creo debemos analizar más profundamente este tema de la responsabilidad, por lo que transcribo lo que dice Celia Weingarten y Lovece:

“Tanto la agencia publicitaria como los medios de difusión son participantes activos de la creación y transmisión del mensaje; ellos contribuyen al éxito del anuncio y adquieren una responsabilidad por sus efectos. La discusión se centra en el factor de atribución aplicable.

Coincidimos con la profesora Lovece en que la empresa o el profesional que publicita sus productos o servicios y la empresa publicitaria que crea el anuncio están unidos por un mismo interés y obtienen beneficios, y sobre la base de los arts. 1113, C. Civil y 40 de la Ley 24.999 de Argentina, que establecen la responsabilidad por vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio de toda la cadena de producción y distribución, su responsabilidad es objetiva pero por diferentes razones. En el primer caso (empresa anunciante) porque la publicidad conforma la producción, y en el segundo (la empresa publicitaria), la

responsabilidad surge como consecuencia de la introducción en el mercado de un producto viciado y potencialmente nocivo: el anuncio publicitario.

La agencia publicitaria que difunde la publicidad antijurídica queda comprendida en este concepto, es decir que el deber de reparar el daño incumbe atados, independientemente de su participación en el ilícito comunicativo, precisamente en razón del principio de de la responsabilidad objetiva y de la solidaridad de aquella norma que ha asumido como decisión de política legislativa la protección de la víctima y facilitar su acceso a la reparación, sin perjuicio de las acciones internas de repetición”⁶⁷

Para mi opinión en el enunciado publicitario de un bien o servicio participan algunas partes: El anunciante que es el empresario que contrata el anuncio publicitario para un producto, la agencia publicitaria que es la autora de la creación del mismo, el medio de difusión que llega directamente al público o a los consumidores que sería sujetos pasivos del mensaje, y a los que a través de esta y utilizando técnicas de marketing buscan estimularles para comprar sus productos, las empresas por medio de la publicidad tratan de posicionarse en el mercado para vencer a la competencia.

Pero cuando al mercado se lanza cierta publicidad ilícita, abusiva o engañosa, surge la necesidad de establecer la responsabilidad de los que quebrantan los derechos de los consumidores y el ordenamiento jurídico, entonces el autor citado nos instruye en este tema y creo tiene la razón en que la responsabilidad es objetiva y solidaria en el derecho del consumidor y en este caso la aplicamos, ya que son responsables el anunciante y también la empresa publicitaria, y creo el medio de difusión (radio, tv, prensa escrita, internet), ya que contribuye a insertar o introducir en el mercado los bienes y servicios defectuosos o viciados que no corresponden a la realidad del anuncio publicitado, y que puede atentar contra la seguridad del consumidor y provocar riesgos en este, es importante resaltar que la empresa publicitaria viene ha ser una especie de cómplice del anunciante, ya que

⁶⁷ WEINGARTEN, Celia, Derecho del Consumidor, pág. 122,123

es la creadora del anuncio y conoce que producto está haciendo conocer al producto, por lo tanto es responsable tanto como el anunciante de esta publicidad ilícita, puesto que engaña o utiliza mensajes subliminales para convencerlos, también para mi concepto debe responsabilizarse al medio por el que se difunde esta publicidad, creo que las autoridades deben poner mayor empeño en el control, y finalmente se debe introducir en la Ley Orgánica basados en los principios de responsabilidad objetiva y solidaria, que en casos de las infracciones por publicidades abusivas y engañosas deben ser responsables tanto los anunciantes (proveedores), las agencias publicitarias creadoras del anuncio publicitario, y los medios de publicidad que las emiten.

3.3 PUBLICIDAD COMPARATIVA

Según Núñez, puede ser definida como la mención de una marca ajena en la publicidad de la marca propia para comparar sus características o para indicar que es similar al producto o servicio distinguido con la marca ajena.

Al respecto se ha sostenido que si la campaña de difusión de una bebida se basaba en un producto de la competencia, enalteciéndose a través de un desafío entre ellos la superioridad del producto propio y en consecuencia persuadir, simultáneamente, sobre la inferioridad del producto comparado, se estaría frente al incuestionable supuesto de publicidad comparativa, produciéndose una utilización de la marca ajena que acarrearía cierta presunción de daño.

Creo que esta publicidad atenta contra la libre competencia puesto que con el objeto de obtener mayor ventas compara a otro producto o productos del mercado en refiriéndose a estos como si fueran inferiores, están manipulando al cliente en desmedro de la marca ajena, creando una imagen de que su producto es excelente frente al otro que es de mala calidad, entonces es inminente que se está engañando al consumidor ya que se crea apariencias con el objeto de persuadirlo a adquirir el producto que supuestamente es mejor.

También se puede aparentar que un producto es igual otro que tiene una marca de renombre y que es conocido por todos, entonces se estaría aprovechando de reputación ajena violando el ejercicio de la competencia y engañando al consumidor a adquirir ese producto a costa del prestigio de otro.

Debemos resaltar que en este tipo de publicidad no se menciona la marca del otro, sino solo se da a conocer el producto que es similar y que solo con esta percepción el consumidor ya tiene claro que es igual o superior al otro que no se menciona, causando de esta manera engañarlo.

“Bonfatti nos trae un ejemplo de publicidad comparativa al referirse al caso ORIENT ROLEX, el anuncio de la primera no atentaba (inteligentemente) contra el prestigio de un reloj Rol ex, que además de su calidad técnica acuerda(subjetivamente) cierto status a la persona de su calidad técnica acuerda (subjetivamente) cierto status a la apersona que lo usa.

Spolansky, comenta el caso diciendo que realizar una campaña publicitaria para imponer una marca de reloj comparándola con otra ya conocida y sin contar con el consentimiento de su titular era un hecho desleal y que este hecho era suficiente, sin que sea menester analizar si en el parangón resultaban puestas de manifiesto las bondades del producto comparado o no”⁶⁸

Para mi opinión es evidente que al emitir un tipo de publicidad que compare su producto con uno similar, o que compare con un nombre comercial semejante traerá consecuencias jurídicas ya que es desleal y está afectando el ejercicio de la competencia en el mercado, además produce un impacto en el consumidor induciéndole a confusión, hace algún tiempo en el Ecuador lanzaron una publicidad de determinada marca de celulares comparando con la marca opuesta utilizando el color de esta, creo que este tipo de publicidades provocan confusión y dan lugar a engaño al creer este que es un producto similar o igual al de la competencia, en nuestro marco legal a este tipo de publicidad se le enmarcaría en la publicidad

⁶⁸ BONFANTI, Mario, Derecho del Consumidor y del Usuario. pág. 123

engañoso ya que apela al error del consumidor y lógicamente se están vulnerando los derechos del consumidor, existe una responsabilidad evidente en el anunciante al querer confundir al mercado y de esta manera valiéndose de estas prácticas conseguir réditos económicos pero infringiendo el derecho del consumidor, creo que la responsabilidad de este tipo de publicidad denominada comparativa tendrá según nuestro ordenamiento jurídico del anunciante, pero para mi manera de pensar debe ampliarse esta a la empresa publicitaria y al medio que difundió esta, pues tienen cada uno de estos su grado de responsabilidad ya que participaron en lanzar el anuncio publicitario al público, por otro lado debe inmediatamente la Asamblea Nacional expedir la Ley de la Competencia donde se debe regular este tipo de atentados contra el ejercicio de la competencia y que en final de cuentas el más perjudicado es el consumidor.

3.4 PUBLICIDAD DENIGRATORIA

“Toda acción tendiente a desprestigiar o desacreditar la industria, el comercio o los productos de un competidor. La autora del ensayo que seguimos cita un fallo francés en el que se analizó aspectos humorísticos de aquello que podría configurar una conducta denigratoria, la publicidad de una marca de cerveza diciendo “Más vale sentarse frente a una Carsberg (la marca), que frente a un barco” (para nosotros, buena dosis de imaginación creativa)”⁶⁹

Para mi opinión es importante que el proveedor actué con ética en sus actividades para el bien de la empresa que representa, no puede a pretexto de vencer a la competencia utilizar anuncios publicitarios que atenten contra la honra y buen nombre de las empresas competidoras en el mercado, denigrando o desacreditando el producto o la reputación de estas, ya que quién sufre las consecuencias es el consumidor que puede ser engañado por este tipo de publicidad.

⁶⁹ BONFATI, Mario. A Derecho del Consumidor y del Usuario. Pág. 122

Creo que generalmente en la publicidad denigratoria que efectúa el proveedor o empresario por cualquier medio (escrito, televisión, radio, Internet), trata de dar una información errónea sobre los productos de las empresas competidoras, aduciendo en el enunciado publicitario que estas son de mala o pésima calidad, que no contiene el producto las características adecuadas, que son productos inseguros, que causarán daño, que son defectuosos o adolecen de vicios, en fin estas van a ser perjudiciales para el consumidor, y que al contrario sus productos representan una garantía y son de excelente calidad, que las suyas contienen todas las características adecuadas, que son inocuas y no hay lugar a dudas cual es la mejor, entonces tratan de influenciar en el consumidor y engañarlo desprestigiando al producto de la competencia.

Para entender mejor este caso de publicidad comparativa cito el ejemplo del tratadista que consta en la obra del tratadista VÍCTOR CEVALLOS:

El 31 de marzo de 1930, en España el Tribunal Supremo, que resolvió el caso CALZADOS LA IMPERIAL, según nos informa CARLOS LEMA DEVESA, prohibió un anuncio de una empresa competidora, que decía: Zapatería el Momento, Sombrería 5, Avisa a los padres de los niños que no se dejen sorprender por los anuncios de otras casas que regalan fotografías, pues con estos regalos saldrán perjudicados, ya que los zapatos que compran llevan el recargo del valor de las fotografías. El Tribunal Supremo sostuvo que el citado anuncio constituía un caso de denigración y, entre otras cosas, declaró que el crédito y el prestigio de las empresas son necesarios para el desarrollo de la vida empresarial. Y, por consiguiente, cuando se atente contra aquél debe reconocerse al empresario denigrado la facultad de ejercitar la correspondiente acción para que se le reparen los daños y perjuicios irrogados.⁷⁰

Como vemos en este caso que se resolvió en los tribunales se aprecia claramente que la empresa competidora de las otras trata de desprestigiar a otra u otra

⁷⁰ CEVALLOS VASQUES, Vivtor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos, pág. 244

empresas desprestigiando la promoción de dichos zapatos más las fotografías, creo que es correcta la sanción impuesta por este tribunal en España y lógicamente tiene lugar a reclamar los daños y perjuicios, ya que esta desprestigiando y dando mala reputación a su competencia, pero sobretodo engaña al consumidor aduciendo que la promoción referida no es cierta, creando en el otra expectativa e influyendo en el momento de adquirir ese producto y perjudicando al empresario.

Creo que la publicidad comparativa no contiene información del producto y más bien confunde al consumidor creando en el falsas expectativas para adquirir el bien o servicio, ya que ha utilizado como pretexto el menosprecio del producto de la competencia, y aquí existe también responsabilidad del proveedor por falta de información de su producto, ya que más se preocupa de desacreditar al de la competencia antes que proporcionar una información completa, clara, veraz, completa y oportuna de su producto, pero también las autoridades estatales no han hecho nada por educar al consumidor para que pueda diferenciar este tipo de publicidad que lo engaña completamente, igual las asociaciones de consumidores no trabajan en la educación o instrucción de los consumidores para que puedan discernir esta clases de publicidades.

Se hace necesario que en nuestro país intervengan las autoridades de control para prohibir esta clase de propagandas que se incluyen para mi concepto dentro de la publicidad engañosa y se debe iniciar las investigaciones correspondientes para establecer responsabilidades con la correspondiente sanción, creo que responsable en este tipo de publicidad es el empresario (anunciante), la empresa publicitaria y el medio de difusión que utilizo el anunciante al lanzar este tipo de publicidad, nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor debe establecer las tres responsabilidades para precautelar la integridad del consumidor.

3.5 PUBLICIDAD POR ESTÍMULOS

“Por estímulo entendemos que provoca una reacción o incitación en el consumidor para adquirir un producto, según el tratadista RINESSI en el derecho comparado,

dice: El decreto 1153/97 se reglamentó la prohibición de la ley 22802 en su art. 10, por el cual estaba vedado el ofrecimiento o entrega de premios o regalos en razón directa o indirecta de la compra de mercaderías o la contratación de servicios, cuando dichos premios o regalos estén sujetos a la intervención del azar. El decreto reglamentario posibilitó la organización de estos premios, sorteos o concursos, ante el cumplimiento de ciertos requisitos, encaminados a que ellos se otorgaran sin la obligación de adquirir el producto o servicio que se promovía. Al respecto se sostuvo que el mercado se distorsiona desde el momento en que, para que sea posible la participación en el concurso, el público se vea obligado de adquirir determinados bienes.”⁷¹

Para mi opinión esta publicidad por estímulos provoca un engaño al consumidor para atrapar o enganchar al consumidor, en primer lugar el consumidor tiene que adquirir el producto para luego recibir el premio o regalo que ofrece el proveedor en el anuncio publicitario, es decir induce al consumidor a su compra y sin proporcionarle mayor información, esta publicidad se concentra en promocionar el regalo por la compra, pero el fin es que se adquiriera el producto principal, de tal manera que hay una obligación para adquirir esos productos, entonces también existe una distorsión en el mercado y en el ejercicio de la competencia, pues se aprovechan de los ingenuos consumidores para sacar provecho por medio de esta propaganda estimulante, y al resto de clientes se le limita.

En nuestra legislación no se encuentra definida precisamente esta clase de publicidad pero creo que es necesario sea especificada en la ley, aunque estaría dentro de la publicidad engañosa ya que atrae al consumidor por medio de regalos, y no le brinda suficiente información el proveedor al adquirir el producto, el único objetivo es que compren el bien o servicio, creo que en esta publicidad se establece la responsabilidad de manera principal al anunciante (proveedor o empresario que contrata la publicidad para su producto), también creo existe responsabilidad de la empresa publicitaria y del medio por el que se propaga la misma, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se responsabiliza tan solo al anunciante y no

⁷¹ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor. Pág. 215

al resto de la cadena que participa en el ilícito, creo que debe ser reformada la ley e incluirse y sancionarse a todos los participantes en esta infracción.

Finalmente no existe la suficiente información al consumidor en este tipo de publicidad, por lo tanto creo que se está violando los derechos del consumidor y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, pues el consumidor es prácticamente obligado a comprar el producto sin exigir que se le proporcione las características y cualidades del producto, entonces se hace indispensable que el consumidor sea instruido y capacitado por el estado a través de las escuelas y colegios y para que no ser engañado fácilmente, igual las asociaciones de consumidores deben trabajar más en el tema de capacitación y educación al consumidor.

3.6 PUBLICIDAD ENCUBIERTA

La publicidad encubierta es aquella que aparece disimulada en su carácter de tal, a los efectos de que los destinatarios de la misma no perciban su verdadera naturaleza objetivos y función. Según Delgado Cáceres, ella se configura cuando un mensaje es de carácter publicitario pero ese carácter no se manifiesta claramente frente al público. El propósito perseguido por los autores de este tipo de publicidad es el de evitar que el destinatario del mensaje, adopte frente al mismo la actitud crítica y de prevención con la que se recibe la publicidad, desmantele las defensas psicológicas que normalmente se construyen frente a ella, y se convierta así en el campo fértil para la aceptación incondicional de la proposición o sugerencia contenida en dicho mensaje. De esta manera, la incitación a consumir es recibida sin el filtro de una actividad vigilante y por lo tanto el efecto ejercido por el mismo es mucho más intenso. Por eso muchas legislaciones han acogido de manera expresa el principio de identificación del mensaje publicitario”⁷²

Para mi opinión la publicidad encubierta se encuentra inmersa pero disimulada o escondida dentro de ciertos programas, que por ejemplo pueden ser de

⁷² ORDOQUI, Gustavo, Derechos del Consumidor en el Marco de la Legislación Nacional Y La Integración Regional. Pág. 86

entretenimiento para la familia, de noticias, culturales, deportivos, etc., en los cuales publicita un producto que inconscientemente es percibido por el consumidor o se lo induce aparentando que no es publicidad de determinado producto, que aparece de repente como casualidad en medio del programa, de esta manera induce e influye en la conciencia del consumidor provocando que se interese en adquirir dicho producto, y de esta manera se esta engañando al consumidor ya que esta se produce al momento de mostrar esta publicidad que supuestamente es sin intención promocionar dicho producto, el consumidor no detecta que es publicidad intencional, acordada o auspiciada, genera confusión y engaño ya que esta ocultada por una programación.

El público no distingue que se trata de una publicidad encubierta puesto que esta ocultada o tapada, dando la impresión que se no existe pero es percibida por el consumidor y lógicamente se produce la provocación de consumir.

Para mi opinión la publicidad debe ser fácilmente distinguible, no puede estar detrás de un programa o sumergido en medio de él, no se puede publicitar un producto ocultando su verdadera intención.

Creo que en este tipo de publicidad existe responsabilidad del anunciante como lo sanciona nuestra ley, puesto que es el que combinó con el promotor del programa para que aparezca esta en el disimuladamente, pero también para mi criterio tiene responsabilidad el medio por el que se difunde, ya que es quién permite que se dé a conocer al público, y la empresa publicitaria por asesorar y crear esta clase de publicidad engañosa que atenta en contra de los derechos del consumidor provocando engaño e induciendo a error al mismo.

3.7 PUBLICIDAD ENGAÑOSA

“El proyecto de reglamento sobre derechos del consumidor en el Mercosur se ha ocupado de este tipo de publicidad, calificando como publicidad engañosa a cualquier modalidad de información difusión o comunicación de carácter publicitario

que sea entera o parcialmente falsa, o que de cualquier modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor, cuando se proporcione informaciones respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, condiciones de comercialización, y cualesquiera otros datos esenciales sobre productos y servicios que sean necesarios para definir la relación de consumo”⁷³

Para mi opinión es importante que el proveedor siempre actúe apegado al terreno de la ética y de la legalidad, ya que al publicitar un producto de su empresa o negocio no puede hacerlo con artimañas o engaños al consumidor, tratando de que este adquiera productos sin proporcionarle las verdaderas características, calidad, cantidad o detalles del producto como precio, medida, peso, es decir falseando a la verdad, tratando de inducir error en su adquisición, con el objeto de tener beneficios económicos y perjudicar a la competencia, también cuando se omite cualquier detalle o cualidad específica del producto con la intención de causar confusión y error en el consumidor.

“Es aquella que induce o puede inducir a error. Es decir, la publicidad es engañosa cuando los datos publicitados no corresponden con la realidad (coincidiendo además con publicidad falsa) y cuando existe falta de correspondencia entre lo ofrecido y la realidad de forma que confunde a los destinatarios. No todo engaño responde a una inexactitud sino que puede proceder de la ilegibilidad del mensaje, de la ambigüedad del mismo o por silenciar datos fundamentales. En estos, la publicidad no es falsa, porque no hay alteración de la verdad en el contenido del mensaje publicitado, pero sí engañosa. El artículo 4 LGP dispone: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar a ser capaz de perjudicar a un competidor.”⁷⁴

⁷³ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor. Pág. 206

⁷⁴ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 122

Para mi opinión entendemos como publicidad engañosa como la que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico y creo que la publicidad engañosa son aquellos mensajes publicitarios que contiene una serie de falsedades y omisiones, cuyo objetivo es tratar de que los consumidores tengan una sensación o efecto de que el producto es de excelente calidad y de esta manera convencerlos para poder atraer mayor cantidad de clientes, es decir verdaderamente sus productos y servicios no son de la calidad de la que aparentemente ofrecen por medio de la publicidad.

La publicidad engañosa afecta directamente al consumidor y específicamente se está faltando a la verdad, que es una cualidad esencial que debe tener la publicidad, ya que de lo contrario se está violando la Constitución y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El proveedor a través de la publicidad puede utilizar diferentes maneras para engañar a los consumidores, la legislación comparada como lo vamos a ver la clasifica dentro de la publicidad ilícita ya que es una amenaza para el mercado y los consumidores en general.

El hecho de que induzca a error al consumidor está siendo ilícito y perjudicial para el consumidor, ya que está engañando por medio de un mensaje que no contiene las características verdaderas de un producto o servicio.

En otras legislaciones la clasifican a la publicidad de algunas formas, así tenemos en España la definición de publicidad falsa que a continuación dice:

“Publicidad Falsa.- es aquella que falta a la verdad entre lo ofrecido y lo entregado. Toda falsedad lleva a un engaño, por haber producido error mediante el falseamiento de los datos ofrecidos”.⁷⁵

⁷⁵ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 122

Para mi opinión este tipo de publicidad es similar a la que la definimos en nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor como publicidad engañosa, ya que es una cosa la que ofrece del bien o servicio por medio del mensaje publicitario que por cierto puede ser por cualquier medio, y otra cosa es la real que va a entregar, con un agravante que es el faltar a la verdad, y de esta manera produce engaño en los consumidores, felizmente el consumidor.

Creo que la llamada publicidad engañosa provoca en el cliente una especie de confusión ya que contiene datos y características falsas, provoca error en el consumidor, ya que estos productos no tiene la calidad, cantidad, propiedad, precio u otra cualidad común a otros productos similares que se ofrecen en el mercado.

“La publicidad es engañosa por omisión cuando dejare de informar sobre algún dato esencial del producto o servicio” ⁷⁶

Para mi opinión Entonces cuando por negligencia, descuido o inatención del proveedor no se ha suministrado la información del producto que se oferta en el mercado se puede incurrir en publicidad engañosa, siempre que el bien o servicio haya sido lanzado por medio de determinada publicidad, es decir siempre tiene que existir la artimaña o trampa del proveedor con el objeto de que el consumidor adquiera productos que aparentemente son de buena calidad o el precio que ofertan no es el que termina pagando, al respecto en el Ecuador junto a los estados de cuenta de las tarjetas de crédito vienen folletos de ventas a catalogo, y dice en la portada compre por teléfono, y en la lista de productos inmersa en este folleto ofertan electrodomésticos con los precios al contado y las cuotas a determinado plazo mensual, pero en la parte posterior en letras pequeñas que pasan por desapercibidas indica que el precio de contado es sin IVA, lo que produce engaño y confusión en los consumidores ya que no es el precio de contado final que cuesta el producto y que en letras grandes consta en la publicidad. Creo que para evitar este tipo de falacias y engaños al consumidor se debe obligar a que el proveedor introduzca la indicación de que los precios de los productos que

⁷⁶ RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo y derechos del Consumidor. Pág. 206

constan en dicho anuncio en la portada con la palabra advertencia y la letra de esta no debe ser menor a doce, eso evitara que se atropelle los derechos de los consumidores y ayudará a proporcionar una adecuada información de los productos que se publicita por catalogo.

En la legislación comparada encontramos a la publicidad desleal como engañosa y que ya la estudiamos, que es la que provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades causando una afectación en el ejercicio de la competencia.

Creo que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor apreciamos dos tipos de publicidades la publicidad engañosa y la publicidad abusiva, y particularmente debemos tener en cuenta que debería estar regulada por una ley de la competencia que lamentablemente nuestra legislación no la tiene, pero al respecto debemos señalar que la publicidad desleal afecta directamente a la competencia de las empresas, ya que en desmedro de su empresa competidora se vale de un mensaje publicitario para sacar provecho, es decir opacando a la competencia trata de conseguir mayor cantidad de consumidores, es totalmente contraria a la buena fe, ya que no solo afecta a la competencia sino también a los consumidores puesto que al comparar con la otra empresa este no va a tener la imagen positiva, debido a la publicidad desleal que aplico su competidor.

Este tipo de publicidad causa confusión en los consumidores ya que por medio del mensaje publicitario busca parecerse a otra marca o producto, aparenta ser idéntica a otro producto, imita, trata de ser igual a la competencia, atentando contra la buena fe y la autenticidad.

Para mi modo de ver la competencia desleal va a ocasionar distorsión en el mercado, y nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor debería incorporar específicamente esta clase de publicidad ya que estaría afectando y engañando al consumidor, se hace necesario que se prohíba determinadamente esta clase de publicidades que no respetan los derechos del consumidor, estas deben ser

suspendida inmediatamente, creo que en nuestra Ley estaría inmersa en la publicidad engañosa pero insisto no está definida, por lo que se hace necesario una reforma en este aspecto legal que atenta contra la libre competencia y al final también se perjudica al consumidor puesto que se le está conminando a comprar un producto de una marca específica ya que el de la competencia no sirve o no es buena, entonces en este tipo de publicidad existe responsabilidad compartida del anunciante, del medio que hizo conocer la misma y del publicista que creó esta publicidad y no solo del anunciante como lo estipula la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor..

“La publicidad falsa o engañosa será perseguida y sancionada como fraude. El fraude es por tanto una sanción y no una categoría distinta de publicidad ilícita. No toda publicidad engañosa o falsa lleva al fraude. Este sólo existirá cuando además de concurrir los requisitos necesarios para la catalogación de publicidad como falsa o engañosa, interviene, además, un componente subjetivo, cual es el dolo, la intención de producir la falsedad o el engaño. La sanción puede ser penal, civil o administrativa”.⁷⁷

“Respecto de la responsabilidad penal, a diferencia del código anterior en el que únicamente podía ser penada reconociéndole al delito de estafa, en el Código Penal vigente se ha introducido el delito publicitario, sancionando a los fabricantes, comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar perjuicio grave y manifiesto a los consumidores.”⁷⁸

Para mi opinión Fraude debemos entender como toda acción contraria a la verdad y a la rectitud, perjudicando a la persona contra la que se comete, ya sea simulando respecto a la calidad de un producto a sabiendas que no la tiene, elude los controles legales para engañar al consumidor, existe el dolo que es lo que diferencia de la publicidad engañosa, es decir la intención de producir daño.

⁷⁷ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 23

⁷⁸ REYES LOPEZ, Maria José. Derecho del Consumo. Pág. 23

Es importante destacar que en el derecho del consumidor existe la vinculación de oferta, que quiere decir que una vez ofrecido el producto con todas sus características debe cumplirse esta, es decir que al publicitar un bien o servicio se está ofreciendo el bien o servicio al consumidor, y al momento de adquirir el consumidor, el proveedor tiene que entregar tal como lo ofreció en la publicidad u oferta, en el Código Penal vigente hay una disposición que tendría relación a la oferta de productos que dice:

El artículo 564 del Código Penal sanciona con prisión de un mes a un año y multa de seis a cuarenta y siete dólares de EEUU de Norteamérica o con una pena de estas solamente, al que hubiera engañado al comprador:

Acerca de la identidad de la cosa vendida, entregando fraudulentamente una cosa distinta al objeto determinado sobre el cual hubiere versado el contrato;

Acerca de la naturaleza u origen de la cosa vendida, entregando una cosa semejante a la que ha comprado y querido comprar.

Entonces es importante destacar que el Código Penal sanciona al Proveedor que por medio de fraude entrega un producto distinto o diferente al que ofreció o sobre lo acordado en el contrato, es decir habido dolo y engaño por parte del proveedor y lógicamente es sancionado como un delito.

Como vemos existe el engaño cuando se ofrece un producto por cualquier medio y se entrega al consumidor otro diferente u otro de menor calidad al que se oferta, esta oferta puede ser realizada por medio de la publicidad y como consecuencia se induce a error al consumidor, entonces si existe relación de esta norma con el tema en estudio.

Creo que la publicidad engañosa es la que induce a error al consumidor, afecta al ejercicio de la competencia, provocando en el consumidor una falsa sensación o

expectativa del producto, causando confusión, por una información falsa, errónea, no verídica, en la que el anunciante tiene toda la responsabilidad por querer atraer mayor cantidad de clientes.

Respecto a la responsabilidad por actividad publicitaria engañosa en el libro Derecho del Consumidor de la autora Celia weingarten y otros dice:

“Los daños económicos y extraeconómicos de la publicidad engañosa resultan ser múltiples. Señala el profesor Loche que en la publicidad ilícita debe analizarse un doble nexo causal: el directo o inmediato, que surge de la relación publicidad daño, y el mediato, en el cual aparece involucrada la empresa (empresa-publicidad-daño).

De modo tal que en primer plano de análisis nos encontramos con los daños derivados del consumo del producto o de la utilización del servicio, en los que se involucra la figura de la empresa.

En cuanto a las exageraciones, los retaceos o las falsedades vertidas en la publicidad acerca de las cualidades del producto o servicio publicitados, el consumidor puede, a su libre elección, optar entre:

1. Exigir el cumplimiento forzado de la obligación siempre que ello fuere posible.
2. Aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente;
3. Rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato.

Ello sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que correspondan.

Un segundo análisis se vincula con los daños que derivan no ya de la adquisición del producto, sino de la sola transmisión del anuncio publicitario, siendo en este caso la publicidad una causal autónoma de responsabilidad. Abundan en nuestro medio las publicidades abusivas que promueven la difusión de valores inadecuados

para la sociedad, exponen conductas de riesgos, incitan a la violencia, explotan el miedo, o las publicidades discriminatorias que atentan contra la dignidad de las personas, sus derechos personalísimos, infringen valores ambientales, o que en general pueden resultar nocivos para los consumidores produciendo daños individuales y sociales.

Los intereses en juego cobran aquí una dimensión social; de allí entonces la importancia de los mecanismos procesales preventivos que posibilitan el inicio de las acciones colectivas tendientes a obtener la cesación de la publicidad irregular. Ello sin perjuicio de las acciones resarcitorias, cuya legitimación es siempre individual.”⁷⁹

Para mi opinión siempre que hablemos de publicidad engañosa vamos a tratar de la responsabilidad que esta genera, entonces al lanzarse en el mercado una publicidad engañosa de determinado producto que lo adquiere el consumidor debido a esa incitación publicitaria, siempre va a ocasionar un efecto final al producirse el error en la adquisición provocando daño por la mala fe del anunciante o proveedor, ya que engaño al consumidor al crear falsas expectativas del producto, proporcionando información errónea del producto, entonces el consumidor tiene derecho a ejercer las acciones correspondientes para resarcir el daño provocado por el ofertante, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene varias alternativas como son reclamar la devolución del bien, la reparación, la reposición del bien, la devolución del dinero y la indemnización de daños y perjuicios para reparar la vulneración a sus derechos.

Este primer punto se refiere a la responsabilidad de la adquisición del producto , pero existe la responsabilidad que se origina en el anuncio publicitario, en su transmisión que debe ser sancionada y controlada por las autoridades respectivas, debe prohibirse que siga en el aire o publicitándose esta publicidad, o sea el cese o fin inmediato de estas, es una acción colectiva, la cual no interrumpe que

⁷⁹ WEINGARTEN, Celia. Derecho del Consumidor, y otros, pág. 121,122.

individualmente cada consumidor afectado pueda exigir las acciones respectivas para reparar o subsanar sus derechos.

Entonces podemos indicar que la responsabilidad recae sobre el anunciante, pero sigo insistiendo que también existe un grado de responsabilidad por parte del medio que trasmite esta publicidad engañosa o abusiva y el agente publicitario que es quien crea dicha publicidad para inducir a error al consumidor, por lo que también deben ser sancionados.

Como conclusión creo que solo una adecuada capacitación del consumidor puede ayudar a evitar que sean engañados los consumidores, el estado por medio de las autoridades respectivas debe hacer campañas de concientización y de educación al consumidor, creo se deben dictar charlas en escuelas y colegios para así conseguir equiparar la relación de consumo, igual creo que las autoridades deben inmediatamente cesar este tipo de publicidad engañosa y abusiva y aplicar la multa correspondiente ya que se están vulnerando los derechos del consumidor, pero en la actualidad nada hacen las autoridades por controlar este tipo de publicidad.

3.8 PUBLICIDAD ABUSIVA

El artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que publicidad abusiva es toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud o seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

“En la legislación comparada según el artículo 7 LGP publicidad subliminal es aquella mediante la cual se puede actuar sobre el público destinatario sin ser

conscientemente percibida y provocar estímulos de intensidades fronterizas con las umbrales de los sentidos análogos“⁸⁰

Creo que es primordial que toda información o publicidad sea clara, transparente, correcta, suficiente, el momento que esta esconda mensajes que influyen en la conciencia de las personas para que estas pierdan su capacidad de razonamiento y así conseguir el objetivo de que adquieran bienes y servicios, sin que puedan medir las consecuencias o que tengan capacidad de analizar la calidad de los mismos, estamos hablando de los llamados mensajes subliminales, que realmente atentan contra la seguridad de los consumidores, tenemos que poner importante atención en este tipo de publicidad que afectan los derechos del consumidor, peor aún cuando atentan en contra de niños, que son totalmente indefensos y muy vulnerables, igual es lamentable que se juegue con la paz y tranquilidad de las personas y de la sociedad emitiendo publicidad abusiva, esta tiene que ser para mi concepto inmediatamente cesada y se debe establecer la responsabilidad de los autores de esta infracción que seguramente será la del anunciante.

“Publicidad ilícita atenta contra los valores imperantes, fomentando la discriminación social y religiosa e infringiendo la igualdad social, económica y cultural de los sexos, explotando la confianza, credulidad o falta de experiencia del consumidor, apelando al sentimiento de miedo, etcétera.

En cuanto a los comportamientos socialmente peligrosos, algunas legislaciones sancionan, por caso, la incitación a una velocidad excesiva o conducción temeraria.

Las prohibiciones especiales relativas a determinados productos o servicios (alimentos, cosméticos, medicamentos, bebidas, tabaco, servicios financieros, etc) han sido legisladas en diversos países desarrollados. En nuestro concepto, no se debe generalizar, son conocidos los juicios por cifras millonarias contra las empresas tabacaleras en los EEUU de América y la prohibición práctica (mejor que la normativa 9 de fumar en aviones. También la obligación de estampar fecha de

⁸⁰ REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo. Pág. 128

vencimiento en los productos alimenticios y todo el cientificismo de los prospectos insertos en los medicamentos, en general (con condiciones de no fácil comprensión y estadísticas de base empírica por posibles consecuencias perjudiciales para el consumidor de ese producto) Lo de “beber con moderación” es otra hipocresía más de la sociedad consumista, que a poco o nada conduce.

En Formula 1 tenemos que un buen número de participantes llevan pintadas marcas de cigarrillos y suelen verse carteles anunciando marcas de bebidas alcohólicas.”⁸¹

Creo que este tipo de publicidad busca manipular psicológicamente al consumidor por medio de mensajes que llegan a influir inconscientemente en su consciencia, obligándole a comportar de tal manera que no razone o discierna entre lo bueno y lo malo, sin otorgarle capacidad de elección, sino al contrario lo estimula para adquirir cierto bien o servicio.

En nuestro medio en los últimos meses se lanzo una publicidad por televisión de alkaseltzer que tenía un mensaje en el cual se decía que puedes comer lo que quieras o beber sin moderación, ya que al tomar este producto al día siguiente no tenías ningún efecto, estarías perfecto de salud y sin ninguna molestia, creo que esta publicidad tenía un mensaje subliminal para captar mayor cantidad de clientes sin importarles la salud de las persona, incitando a que coman y beban lo que quieran, este tipo de publicidades abusivas deben ser inmediatamente suspendidas y deben tener un mayor control de la autoridades, cosa que hasta hoy no lo han hecho y preocupa a quienes estamos inmersos en la defensa de los derechos del consumidor, igual existen gran variedad de vallas publicitarias que perturban la vista y la tranquilidad del medio ambiente en las capitales de las ciudades del Ecuador, tenemos también que en la películas aparecen publicidades de las grandes transnacionales como coca cola, Sony, Sanyo o determinada marca de cigarrillo que fuman los artistas, igual en los noticieros o programas dedicados al hogar, a la

⁸¹ BONFATI, Mario. A Derecho del Consumidor y del Usuario. Pág. 119, 120.

mujer por televisión, aparecen los teléfonos de cierto profesional o recomendando a este.

También podemos identificar como publicidad abusiva la publicidad de cerveza en eventos deportivos y en los clubes de fútbol del Ecuador con el pretexto de que es bebida de moderación, pero igual tiene alcohol y debe ser prohibido esta clase de propaganda ya que incita al consumo principalmente de los menores de edad.

Tenemos en las cajetillas de cigarrillos la leyenda de prohibición de cigarrillos a menores de edad y que causa cáncer fumar, este tipo de publicidad creo más bien incentiva o provoca una curiosidad en los menores para adquirir y probar estos productos.

Entonces tenemos una serie de pretextos para atentar en contra de la consciencia de los consumidores obligándoles indirectamente a ellos a adquirir productos que pueden tener riesgo para su salud, o que estos sean defectuosos.

Esta clase de mensajes crea en el ser humano un estado inconsciente que lo relaciona y asocia a ciertos bienes y servicios, provocando en él la sensación o impresión de que son placenteros, satisfactorios, como un comportamiento social o colectivo antes que individual, es decir crean la sensación de sentirse a gusto y satisfechos consumiendo esos productos.

Debemos tomar en cuenta que siempre esta publicidad no será percibida o captada por el cliente y tendrá como objetivo el atraer mayor cantidad de clientes sin importar la forma y el modo, lo importante es incrementar las ventas y sus ganancias, existe una verdadera responsabilidad de los anunciantes o proveedores, de los organismos de control, que realmente nada hacen al respecto en nuestro país, y principalmente del estado que no se ha encargado de educar los consumidores como prevención y para que denuncien y acudan a las autoridades a reclamar sus intereses.

“La publicidad ilícita es cuando puede no sólo ser perjudicial para los competidores de quienes proveen los productos o servicios publicitarios sino también ser nociva para el público al que la misma se dirige. En efecto, la publicidad constituye un instrumento poderoso de manipulación psicológica que mal empleado puede provocar una severa disminución de la capacidad crítica del consumidor, impulsándolo muchas veces a actuar en contra de sus propios intereses sin tener constancia de ello. Muchos autores han analizado en profundidad las implicaciones que posee en los más diversos órdenes la conformación sistemática de la voluntad psicológica del hombre moderno a través de la publicidad. Como expresamos en otra oportunidad, se trata de un problema muy vasto que excede los aspectos económicos para incidir incluso en aspectos culturales, filosóficos, éticos de influencia decisiva en la determinación del tipo de civilización que tenemos y hacia la cual nos dirigimos.”⁸²

Como vemos en la legislación comparada se ha preocupado de legislar respecto a este tipo de publicidad. Creo que debemos tomar en cuenta que la publicidad influye notoriamente en las personas, repercute psicológicamente a la hora de adquirir un producto, pero esta puede inducir a error al consumidor afectando su capacidad de razonamiento y de discernimiento, la publicidad abusiva contiene mensajes que no son percibidos por la conciencia y por los sentidos, sino que inconscientemente influye en el consumidor al adquirir ciertos productos, por ejemplo persuade a comprar un producto pensando que no lo va a costar tanto, cuando al contrario termina pagando más, incluyen mensajes que explotan el temor y al mismo tiempo destapan la curiosidad de los consumidores para probar ese producto como el caso de bebidas alcohólicas y cigarrillos, debemos tomar en cuenta que no existe un verdadero control del estado y de los organismos encargados para no permitir esta clase de publicidad, creo se debe conformar un organismo especializado para evitar este tipo de publicidad que es perjudicial para los consumidores, no podemos permitir que a pretexto de la libertad de mercado se nos inunde de este tipo de forma de comunicar que es completamente abusivo e

⁸² ORDOQUI, Gustavo, Derechos del Consumidor, Pág. 78

ilícito, igual debe existir mayor control del estado y de sus autoridades para cesar este tipo de publicidad inmediatamente y exigir su rectificación.

Por otro lado se debe crear programas de instrucción y educación a los consumidores, no existe conciencia al respecto, al respecto no funcionan en el Ecuador ni las Asociaciones de Consumidores las cuales pasan inadvertidas totalmente, al igual que el Estado en este tema.

Finalmente creo que existe responsabilidad no solo del anunciante, sino también del publicista que crea y asesora al anunciante a sacar provecho de esta, igual el medio de difusión, pienso deben ser sancionados los tres participantes en este tipo de publicidad y no sólo el anunciante.

3.9 RESPONSABILIDAD Y SANCIONES DEL ANUNCIANTE Y DEL PROVEEDOR EN LA PUBLICIDAD ABUSIVA Y ENGAÑOSA

Para mi opinión la responsabilidad implica la reparación de alguna infracción o delito que comete alguien o también significa el asumir las consecuencias por cometer algún delito o infracción, entonces en la publicidad abusiva y engañosa siempre va a existir la persona que fue la autora de este tipo de publicidad, es decir quién provoca que esta se lance al público con el objeto de captar mayor clientes sin importarle el modo ni la forma de hacerlo, pero por su falta de ética y de legalidad tendrá que asumir las consecuencias, y tendrá que ser sancionado y obligado a reparar el daño realizado a los consumidores por no respetar las leyes que defienden los derechos de los consumidores.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que comete infracción el proveedor que a través de cualquier mensaje publicitario induce a error o engaño al consumidor por los motivos especificados en el artículo 7 de esta ley, por lo que se establece la responsabilidad del infractor ya que está prohibida la publicidad engañosa y abusiva en este cuerpo de leyes, ya que induce a error al elegir un bien o servicio puesto que afectan sus derechos e intereses, entonces para mi

opinión existe un nexo o vínculo causal entre la infracción y el autor de ella, que en este caso es el proveedor puesto que es quien con el pretexto de alcanzar mayores ventas y atrapar a consumidores ingenuos causa e induce a error y engaños a estos y en el caso de la publicidad abusiva se aprovechan de promocionar a través de diferentes formas publicitarias ideas discriminatorias y valores incorrectos, explotando el temor, el miedo en las personas para persuadirlos a adquirir determinado producto inconscientemente como ya lo tratamos, con lo que el infractor es el proveedor.

También creo que en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se establece la responsabilidad del anunciante o proveedor ya que en el artículo 8 de este cuerpo de leyes manifiesta que el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento, se refiere a la emisión de publicidad abusiva y engañosa, creo que analizando lo que he estudiado estoy de acuerdo en que existe el vínculo o nexo directo entre la publicidad y el anunciante que es quien contrata o encarga la difusión pública de la propaganda comercial o mensaje publicitario que puede o no contener información de un producto, pero también contiene esta disposición el principio de inversión de carga de prueba ya que a él le corresponde demostrar que es inocente de la infracción cometida, esto implica su responsabilidad o la asunción de las consecuencias en caso de no demostrar su inocencia

Pienso que la responsabilidad es del anunciante tanto en la publicidad abusiva como en la engañosa, ya que es el que provoca en el consumidor error al adquirir un bien o servicio, pero creo que existe también un grado de responsabilidad en la empresa publicista que es la que crea el spot o mensaje publicitario y en el medio por el que se trasmite dicha publicidad (prensa, radio, internet, televisión), puesto que ayudan o colaboran a que se cometa esta infracción

Creo que inmediatamente se origine o emita propaganda que contenga publicidad abusiva o engañosa dirigida al público, las autoridades de control deben prohibir que siga saliendo al aire y cesar esta, puesto que se está vulnerando los intereses y derechos del consumidor.

También se genera otro tipo de responsabilidad que es el resarcimiento o reparación a que tiene derecho de exigir el consumidor por la adquisición de un producto de mala calidad y que no es de las condiciones que el proveedor lo ofreció a través de la publicidad

Debemos hacer hincapié que en el derecho del consumidor la responsabilidad es objetiva y que cuando se oferta públicamente un bien o servicio, este se obliga a cumplir con las condiciones y calidad que ofreció, pero si engaña al ofertar estos productos por medio de determinada publicidad jamás podrá cumplir con las condiciones o calidad del producto que ofreció, generando su responsabilidad y tendrá que asumir las consecuencias y sanciones pertinentes, entonces tendrá derecho el consumidor a exigir la reparación, reposición o devolución del producto defectuoso o de mala calidad, y sin perjuicio de reclamar la indemnización de daños y perjuicios para reparar el daño o la infracción cometida por el proveedor, debo también indicar que además existen las sanciones administrativas y la que señala el artículo 72 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que dice: El proveedor cuya publicidad sea considerada abusiva o engañosa, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento de la difusión del mensaje sancionado.

Creo que esta disposición impone la sanción pecuniaria con el objeto de precautelar los derechos del consumidor y así evitar su vulneración, lo protege para que no sea engañado por medio de anuncios publicitarios que su objeto es inducir a error al consumidor, por medio de mensajes que no son verídicos, los cuales tratan de desviar la clientela a su favor, ya sea denigrando a la empresa de la competencia o al producto, dando característica y cualidades no reales del producto publicitado,

disimulando esta propaganda en un programa familiar, noticiero u otro, utilizando mensajes subliminales que traspasan el umbral de la conciencia de los consumidores, en los cuales se aprovechan incitando a la violencia, explotando el miedo o la superstición, mensajes que son capaces de persuadirlos a comportarse de manera perjudicial o peligrosa, es decir para mi manera de pensar es correcta la sanción ya que por medio de este tipo de publicidad el proveedor actúa sin apegarse a la legalidad y a la ética cometiendo una infracción por la que debe ser multado e inmediatamente obligarle a que realice la corrección necesario en el mismo medio y de la misma manera o forma en que publicito el producto para evitar que sea aprovechado el consumidor que en muchos de los casos no es consciente de ella y lo obliga a consumir y adquirir productos sin tener capacidad de razonamiento, igual influye en su comportamiento que puede tornarse peligroso para su misma seguridad, entonces en definitiva el proveedor o anunciante es responsable de la emisión de publicidad abusiva y engañosa.

Pienso que esta sanción debe ser aplicada por la Defensoría del pueblo de acuerdo a los artículos 16 y siguientes de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo.

El proyecto de Ley de Comunicación que se encuentra actualmente en la Asamblea para su aprobación establece en el capítulo III, el cual habla de las responsabilidades en su artículo 125 dice: Todo anuncio o mensaje publicitario será de responsabilidad del anunciante, de la agencia de publicidad o productora y del medio de comunicación que la difunde, también en el capítulo V del mismo cuerpo de leyes se establece en el artículo 135 que las sanciones por la publicidad se regirán por la disposición de la presente Ley y su reglamento, La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y sus Reglamentos, y demás leyes y normas vigentes y por los Códigos de Ética de las Asociaciones de la Publicidad y de Anunciantes y de Medios de Comunicación, publicados en el Registro Oficial.

Para mi opinión este Proyecto amplía la responsabilidad de la publicidad abusiva y engañosa, pues ya no sólo es del anunciante o proveedor que contrata el anuncio publicitario para dar a conocer su bien o servicios, sino que también en estos casos

es responsable la agencia o agente que participa en la creación de dicha publicidad y el medio de comunicación (radio, televisión, prensa escrita, vallas publicitarias, etc.) que difunde este tipo de publicidad, y hace hincapié en que será sancionado de acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y otras leyes vigentes en el país, pero hay que resaltar que en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la responsabilidad recae sólo en el anunciante y no en el agente o agencia publicitaria como tampoco en el medio que transmitió la publicidad abusiva y engañosa, creo que debe ser reformada dicha ley y debe ser incorporado la responsabilidad de estos dos participes ya que son responsables directos de esta infracción, pienso que en nuestro país no existe el control adecuado para evitar que se cometan estos abusos en contra de los derechos de los consumidores a través de la publicidad, factor clave para que se denuncie este tipo de casos y que sean sancionados es la prevención que se puede alcanzar con una verdadera educación y capacitación al consumidor.

Finalmente pienso que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor si protege al consumidor de la publicidad abusiva y engañosa, existen los mecanismos para que sean sancionados los autores de esta infracción, pero lo que hace falta es el control de las autoridades para detectar este tipo de publicidad, no cumplen con su rol de protección a los consumidores, ya que existen pocas o ninguna denuncia y sanciones en el campo legal por este tipo de infracciones, y las autoridades judiciales no son capacitadas en esta materia y poco pueden hacer ya que son pocas las denuncias en este aspecto y finalmente creo que la educación del consumidor es el mejor mecanismo de protección y prevención de la publicidad abusiva y engañosa para evitar que sean vulnerados los derechos del consumidor.

CAPITULO IV

FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.1 LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR COMO PREVENCIÓN DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSIVA

“El autor Bonfanti dice respecto a la educación que: Sobre el particular, estimamos procedente repasar el pensamiento de JEAGER: “Todo pueblo que alcanza un cierto grado de desarrollo se halla naturalmente inclinado a practicar la educación. Esta es el principio mediante el cual la comunidad humana conserva y transmite su peculiaridad física y espiritual. Con el cambio de las cosas, cambian los individuos. El tipo permanece idéntico. Animales y hombres en su calidad de criaturas físicas, afirman su especie mediante la procreación natural. El hombre solo puede propagar y conservar su forma de existencia social y espiritual mediante las fuerzas por las cuales la ha creado, es decir mediante la voluntad consciente y la razón. Mediante aquellas adquiere su desarrollo un determinado juego libre, del cual carecen el resto de los seres vivos. Incluso la naturaleza corporal del hombre y sus cualidades pueden cambiar mediante una educación consciente y elevar sus capacidades a un rango superior.

Pero el espíritu humano lleva consigo más ricas posibilidades de desarrollo. En la medida en que llega progresivamente al descubrimiento de sí misma crea, mediante el conocimiento del mundo exterior e interior, formas mejores de existencia humana. La naturaleza del hombre, en su doble estructura corporal y espiritual, crea condiciones especiales para el mantenimiento y la transmisión de su forma peculiar y exige organizaciones físicas y espirituales cuyo conjunto denominamos educación. En la educación, tal como lo practica el hombre, actúa la misma fuerza vital, creadora y plástica, que impulsa espontáneamente a toda especie viva el mantenimiento y propagación de su tipo.

La educación no es propiedad individual pertenece por su esencia a la comunidad. El carácter de la comunidad se imprime en sus miembros individuales y es, en el hombre, fuente de toda acción y de toda conducta. En parte alguna adquiere mayor fuerza el influjo de la comunidad sobre sus miembros que en el esfuerzo constante para educar a cada nueva generación de acuerdo a su propio sentido. Así toda educación es el producto de la consciencia viva de una norma que rige una comunidad humana, lo mismo se trata de la familia, de una clase social o de una profesión, que de una asociación más amplia.

En el caso del consumidor, adquiere una particular dimensión: ese consumidor, que puede ser cualquiera, no simplemente todos, pide requiere, urge, reclama una guía que le permita solucionar su posición de parte débil, en la relación con la empresa.”⁸³

Para mi opinión el hombre por ser diferente a las otras especies de seres vivos es capaz de razonar, por lo que está en capacidad de pensar y discernir a través de su inteligencia, entonces puede acceder a recibir la instrucción o educación adecuada, para conseguir mayor grado de conocimiento de un tema o materia o de varios temas o materias para tener un mayor grado de comprensión y de dominio relevante de estas, solo el hombre es capaz de asimilar la enseñanza para luego aplicar esta en su vida diaria en el campo en que se desenvuelva.

Mientras el hombre enriquezca su inteligencia con conocimientos será capaz de defenderse ante las adversidades que se le presente, solo con la educación buscara superar las barreras de la vida para lograr su superación, es una necesidad de toda sociedad alcanzar el mayor grado de desarrollo posible y sólo lo alcanzarán a través de la educación, el hombre desde sus primeros pasos tiene que ser instruido hasta lograr su completa formación en todos los aspectos ya sean de valores, de modales, científicos con lo que lograrán alcanzar sus metas.

⁸³ BONFATI, Mario. A Derecho del Consumidor y del Usuario. Pág. 311, 312 y 313

La educación pertenece a todos y no sólo a determinadas personas o individuos, es un derecho de toda sociedad para alcanzar la superación y desarrollo de sus pueblos, en el caso que nos ocupa es muy importante tomar en cuenta la defensa de los derechos del consumidor, que están en una situación de inferioridad frente al proveedor, en sociedades como la nuestra la educación tiene serias deficiencias en temas especializados como es la educación del consumidor para que tenga capacidad y destreza para diferenciar lo que es bueno y le conviene a sus intereses, urge que en nuestro país el estado se preocupe de institucionalizar la formación del consumidor, para esto es necesario tener un eje y un plan para instruir en escuelas y colegios a los estudiantes, de tal modo que no sean engañados fácilmente por los proveedores y así evitarán ser inducidos a error en sus adquisiciones de bienes y servicios.

No hay duda que al recibir las personas una mejor capacitación o enseñanza lograrán por medio de la razón discernir y no caer fácilmente en las trampas o falsedades que le pueda tender el proveedor, esta educación debe capacitarle al consumidor de tal manera que pueda conocer y comprender las diferentes alternativas que se le presenta al momento de adquirir un producto que se oferta en el mercado, que conozca cuales son los productos seguros, tenga precauciones necesarias para no tener riesgos, finalmente debe comprender que es menester solicitar una adecuada y completa información para no ser engañado en sus compras de bienes o servicios.

El momento que sea capacitado e instruido el consumidor sabrá distinguir que es lo que más le conviene al momento de comprar un producto y exigirá toda la información detallada del bien o servicio que comprará, solo así el proveedor tendrá una exigencia para cumplir con sus obligaciones y así evitará que este sea responsable de ofertar productos que no cumplen con la calidad y características anunciadas en la oferta.

Se hace necesario en los actuales momentos en que existe un gran desarrollo tecnológico que no solo intervenga en la educación de los consumidores el estado,

sino también las organizaciones de consumidores que poco o nada hacen en nuestro país en el tema educación para la correcta formación de los consumidores.

Creo que es menester que en el Ecuador sea capacitado el consumidor desde tempranas edades debido al avance tecnológico de los medios de comunicación y la gran cantidad de publicidad que existe en estos, especialmente de televisión, radio, internet, y prensa escrita, que lanzan anuncios publicitarios de bienes y servicios, en muchos de los casos estos contienen engaños, afectan a la competencia, denigrándole, haciendo comparaciones de la empresa o de sus productos para sacar mayor ventaja en la venta de determinado producto, utiliza premios para estimular a sus clientes, hay publicidad que esta encubierta en ciertos programas de todo tipo, igual inducen al consumidor a través de mensajes subliminales, incitándoles a la violencia, causando en muchos casos riesgos y daños en los consumidores, entonces es menester que el consumidor reciba una adecuada educación para prevenir fundamentalmente que sea presa fácil de este tipo de publicidad.

El artículo 26 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce a la educación como un derecho de las personas y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Entendemos en esta disposición constitucional que el Estado es el principal gestor de la educación, el cual tiene como prioridad preocuparse de brindar la debida y adecuada instrucción o educación a toda la sociedad, es un derecho de las personas el acceder a la educación, es obligación del estado proporcionar esta , tiene que dotar de las herramientas necesarias a la colectividad para que pueda acceder con facilidad a recibir dicha capacitación ya que solo de esta manera el país alcanzara un gran desarrollo, también se hace necesario que todos seamos actores y participes en la educación para alcanzar nuestras metas soñadas, de tal

manera que es deber del estado preocuparse de la educación del consumidor implementando en escuelas y colegios la capacitación de los alumnos.

En el Ecuador la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el derecho a la educación del consumidor, que garantiza su capacitación en la materia con el fin de que en el futuro no sea engañado con la denominada publicidad engañosa o abusiva, urge que este derecho sea puesto en práctica en nuestro país ya que el consumidor tendrá una mayor seguridad al momento de adquirir bienes o servicios, no pondrá en peligro su salud o integridad física por estas infracciones publicitarias, la educación del consumidor es la herramienta de prevención con la que cuentan estos, alcanzarán un mayor grado de responsabilidad al comprar productos, previamente solicitarán al proveedor una información completa, veraz, clara y suficiente de los bienes y servicios que les interesa, igual no se dejarán persuadir fácilmente de la publicidad infractora de la ley que solo trata de deducir a los potenciales compradores o consumidores para obtener mayores réditos económicos.

El consumidor debe tener toda la lucidez y conocimiento al adquirir un producto, es decir debe hacerlo utilizando toda su destreza y habilidad que solo lo consigue al recibir una capacitación que le brinda el estado por medio de la educación que debe impartir en este tema tan importante en los actuales momentos, solo de esta manera se encontrara prevenido y protegido de la gran cantidad y variedad de publicidad que se imparte a través de los medios de comunicación ya que prácticamente para el empresario o proveedor el público es considerado su fin para lograr captar mayor cantidad de clientes o consumidores de los productos que oferta en el mercado, es imposible para el consumidor discernir al momento de comprar un bien o servicio si no recibe la formación o instrucción adecuada, sólo así se respetaran sus derechos y el proveedor deberá de esta forma cumplir con su deber de publicitar e informar al consumidor de manera legal y correcta, para así evitar ser sancionado por cometer infracciones establecida en la Ley como anunciar productos por medio de publicidad abusiva y engañosa, es decir si cumple con su deber no será responsable de ninguna infracción.

Creo que tanto el consumidor como el proveedor deben actuar con responsabilidad ya que tienen el deber de capacitarse e instruirse el uno para adquirir correctamente bienes y servicios, mientras que el otro está en la obligación de informar adecuadamente al consumidor de los productos que oferta en el mercado y proporcionare bienes de buena calidad, libres de defectos o vicios.

Es importante mencionar el artículo el artículo 55 de la Constitución vigente en el Ecuador en la que garantiza respalda a las personas usuarias y consumidoras la creación de las asociaciones de consumidores que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales y administrativas.

Esta disposición es de suma importancia para la educación y formación de los consumidores, ya que afianza a las asociaciones y les otorga el derecho de crear programas y talleres para educar, formar y capacitar a los consumidores, es evidente que estas organizaciones que está conformada por los mismos consumidores tengan esta atribución y el deber de instruir a los consumidores, y de esta manera se podrá alcanzar el objetivo de equilibrar la balanza en la relación de consumo, solo con la educación alcanzaremos las metas y los objetivos para proteger a los consumidores, por otro lado crea en las personas consumidoras responsabilidad para exigir al proveedor la información correcta y suficiente de un bien o servicio , de esta manera se convierte en la mejor arma de prevención para que sus derechos no sean vulnerados.

La educación del consumidor es sinónimo de consumo responsable ya que permite que estén capacitados y que todos conozcan sus derechos en esta materia, por ejemplo es el mejor mecanismo para que los consumidores al percibir una publicidad de un producto, estos razonen y analicen si en verdad la publicidad es correcta y no contiene engaños, o mensajes que tengan efectos negativos en su comportamiento, solo así se evitará ser inducidos a error en la compra de estos bienes y servicios publicitados de esta manera.

Finalmente creo que la herramienta más valiosa para proteger al consumidor de la violación de sus derechos, como la falta de información de un producto o de la publicidad abusiva y engañosa, es la educación y capacitación que este reciba, solo con su formación se alcanzará una verdadera prevención de las infracciones constantes a sus derechos. El estado, las autoridades y las asociaciones de consumidores deben poner todo el empeño para hacer cumplir este derecho tan importante para equilibrar la relación de consumo, pues nada hacen al respecto solo ha quedado en letras este deber y compromiso del estado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor si contiene normas de protección al consumidor. Contiene un Capítulo específico sobre la Regulación de la Publicidad y su contenido, además de las disposiciones sobre información general al consumidor, las infracciones y sanciones. Sin embargo se hace necesario la correcta y consistente aplicación de la Ley, con la intervención del Estado, a través de políticas pro consumidor, de la actuación de las autoridades y de los jueces, a cuyo cargo está la decisión respecto a las controversias generadas por la publicidad nociva y, en especial del Defensor del Pueblo, para que actúe cuando exista vulneración de los derechos del consumidor.

Todos están obligados a evitar en lo posible o sancionar si es el caso, al o los responsables de las infracciones publicitarias.

La publicidad abusiva y engañosa es perjudicial para los consumidores, porque confunde o ejerce coerción para que adquiera bienes y servicios que no responden a su necesidad o interés o, ponen en peligro su vida, salud y seguridad, por lo que se impone la urgencia de que sea cesada y sancionada de acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, puesto que este cuerpo legal si contempla las normas punitivas adecuadas. Si se produce la infracción, las autoridades deben actuar de inmediato para suspender este tipo de publicidad y ordenar su rectificación y, así mismo, establecer responsabilidades en contra del anunciante. La experiencia nos dice que en este campo poco se ha hecho, se a por falta de órganos de control de la publicidad o de la acción de las autoridades que juzgan estos casos.

Existe responsabilidad del anunciante al ordenar, por cualquier medio publicitario, publicidad que sea abusiva y engañosa, pero creo que debe extenderse la responsabilidad al medio publicitario y al agente o

publicista, ya que participan en la creación y difusión de este tipo de publicidad nociva para el consumidor, no obstante que existen prohibiciones expresas, que son de conocimiento general, por lo que se debería pensar en reformar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El Estado debe capacitar a las autoridades encargadas de velar por los derechos del consumidor y controlar para que estas cumplan con su rol. Debe así mismo controlar la emisión de publicidad abusiva y engañosa, con el objeto de evitar que los consumidores sean engañados, una vez que existen los mecanismos legales para buscar la sanción a los infractores. Cabe observar que el Consejo de la Judicatura, a pesar de que han transcurrido diez años desde la expedición de la ley, no nombra a los jueces de Contravenciones, que deben ser los magistrados especializados para juzgar infracciones a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. De manera urgente debe seleccionarse y capacitar a estos jueces y de este modo evitar que continúen actuando, sin la debida capacitación, los Intendentes, Subintendentes y Comisarios de Policía.

Para dar sustento a este trabajo he realizado encuestas, cuyos resultados consigno en las siguientes conclusiones:

La mayoría de las personas encuestadas cree que no se respetan los derechos del consumidor y manifiestan que si existen abusos del proveedor, pero estas personas no acuden a los órganos administrativos o judiciales a reclamar sus derechos por falta de una adecuada difusión y educación que no proporciona el estado, ni las asociaciones de Consumidores.

Es indispensable que el Estado y las asociaciones de consumidores realicen campañas de educación y formación, en niveles de capacitación y prevención a los consumidores, para que puedan discernir para no ser presa fácil de una información o publicidad errónea, para evitar que sus derechos no sean vulnerados como en el caso de la de la publicidad abusiva y engañosa o de

la falta o falsa información del proveedor de los bienes y servicios que oferta en el mercado.

En las encuestas realizadas se puede establecer que las personas han oído hablar algo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, igual en el caso de los derechos del consumidor, pero una gran mayoría cree que no son respetados y otros creen que algo, por lo que concluimos que definitivamente no existe una educación dirigida a los consumidores y ninguna información del Estado al respecto.

En cuanto a la información podemos concluir que la mayoría de consumidores si cree que deben ser informados de las características antes de adquirir los productos y una mínima cantidad de encuestados ignora este derecho, por lo que concluimos que igual falta educación y formación a favor de los consumidores.

Una mayoría importante conoce lo que es la publicidad comercial, otro segmento grande conoce algo sobre este asunto y una minoría no sabe nada, igual hace falta difusión de los derechos del consumidor para que sepan cómo les puede afectar si esta es danina.

La mayor parte de las personas encuestadas si han comprado productos tan solo por que los han visto en publicidad, y creen así mismo que la publicidad puede convencer al consumidor para adquirir productos, por lo que si tienen conocimiento de que influye la publicidad en la compra de bienes y servicios.

Un gran mayoría cree que si se puede engañar o abusar mediante la publicidad, igual mayoría cree que se puede inducir a error al consumidor al adquirir estos productos con ciertas publicidades De tal manera están conscientes de que se les puede engañar o inducir a error y otra minoría cree que no, por lo que concluimos que no existe una adecuada difusión de

los derechos del consumidor, igual no saben que en estos casos debe existir sanción para el anunciante.

La mayoría de personas encuestadas creen que se debe acudir a la Defensoría del Pueblo a denunciar sobre casos de publicidad abusiva o engañosa, otra minoría a las intendencias y otras muy pocas no saben qué se debe hacer, por lo que creo que, además de educar al consumidor, es preciso presionar más a las autoridades para que controlen este tipo de publicidades y hagan respetar los derechos del consumidor.

La mayoría de personas creen que si debe educarse al consumidor para evitar ser engañado, por lo que es importante que el estado y las asociaciones de consumidores trabajen seriamente en programas de capacitación a los consumidores.

Una mayoría de personas cree que el Estado, las asociaciones de consumidores y la Defensoría del Pueblo si deben proporcionar información al consumidor para evitar que sea engañado es decir educarlo y capacitarlo, pero otra minoría muy importante contesta que no, por lo que creo que lo que falta es que el público en general tengan conocimiento sobre los derechos de los consumidores y las posibilidades de reclamo que establece la Ley.

ANEXOS

CASO PRÁCTICO

DEPARTAMENTO QUINTO
DE COPIAS DE PICHINCHA

REPUBLICA DEL ECUADOR

**Intendencia General de Policía
de Pichincha**

→ ○ ←

Inicio: *1000 # 9752-05*

Iniciado: *16 Agosto 2005*

Contra: *Victor Collahuazo*

Agente Fiscal: *Luis Paredes*

Juez Instructor: *Maria Cárdenas Felix*

Defensor de Oficio:

Secretario del Juez Instructor: *Dr. Gabriel Lopez*

69
16 AGO 2009
DOS
9752-2-
12:35

SEÑOR INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA:

Ing. Victor Collahuazo
D. De la Cruz
16.08.2009
C. J. J. J.
16.08.2009
Foto de Victor Collahuazo
17.08.2009
En la
Oficina
de la
Intendencia
de la
P. J.
7.10.2009

Yo, LUIS ISAURO PAREDES LIGER, ecuatoriano, de 54 años de edad, de estado civil casado, de ocupación Mecánico Industrial, domiciliado en esta ciudad de Quito, a usted respetuosamente comparezco y digo:

Es el caso señor Intendente que el señor Ing. VICTOR COLLAHUAZO, que son los únicos nombres y apellidos que conozco, con fecha 20 de Mayo del 2005, suscribimos un contrato para la instalación de cuatro cabinas telefónicas, para ser instaladas en la ciudadela Gatazo, calle Zosoranga Nro. 2299 y Pasaje Posorja, de la Parroquia de Chillogallo, de esta ciudad de Quito, quien mediante este contrato se comprometió a la instalación de las cabinas para la comunicación mediante uso de voz IP (Internet) incluido los siguientes equipos:

- Dos equipos CISCO ATA 186 (Analog Telephone Adaptor), de DOS canales cada uno (dos salidas de teléfono);
 - Un Swich de 8 puertas;
 - 4 teléfonos digitales marca Samsung;
 - Sistema tarifador para control de llamadas, el mismo que no tuvo en ningún momento el sistema tarifador de llamadas, pues no funcionaron los CISCOs ATA 186 (Analog Telephone Adaptor) de dos canales cada uno con dos salidas de teléfono; y,
 - cable UTP categoría 5 para enlace de red.
- Conforme se podrá serciorar con el indicado contrato que en dos fojas útiles acompaño.

Más sucede señor Intendente que este señor no ha cumplido con la entrega en los 20 días como consta en dicho contrato, pese a que le he conminado que si no cumple me devuelva mi dinero cuyo valor es de USD4.000,00 de los Estados Unidos de América.

Fundado en los antecedentes expuestos y por cuanto se me ha causado ingentes daños y perjuicios, acudo ante usted como Juez de contravención a fin de que previo el trámite de Ley y de conformidad con el Art. 71 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor a más de la indemnización por daños y perjuicios, solicito que el señor Ingeniero VICTOR COLLAHUAZO sea condenado a la reparación completa del bien o en su defecto a la reposición o devolución de los cuatro mil dólares americanos que le entregué en dinero de

Modificado
Oct.

buena ley en un plazo no superior a los 30 días conforme lo señala el Art. 71 del indicado cuerpo de leyes.

Este hecho lo denunció como violación a la Ley de Defensa del Consumidor y que viola además los derechos contemplados en el numeral 20 del Art. 23 de la Constitución Política de la República.


Sírvase Señor Intendente dar el trámite legal a la presente reclamación conforme a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

No me encuentro comprendido en ninguna de las prohibiciones legales para denunciar esta infracción y estoy listo a reconocer como mías la firma y rúbrica estampada al pie de la misma.

La cuantía de esta acción es INDETERMINADA.

Al infractor señor ingeniero VICTOR COLLAHUAZO, se lo citará en sus oficinas que tiene ubicada en la Avda. 6 de Diciembre No. 4-394 entre Baquerizo Moreno y Cordero de esta ciudad de Quito.

Mis notificaciones las recibiré en el Casillero Judicial No. 52 del Palacio de Justicia y que corresponde al Doctor Gerardo Guarderas a quien designo mi Abogado Defensor.



LUIS I. PAREDES LIGER

Veinte y cinco
-25-

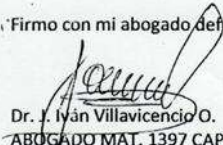
Aggravado o lo. C-9712
104-1-2003
10/10/07

SEÑOR INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA:

VICTOR ANTONIO COLLAHUAZO DURAZNO, refiriéndome a la improcedente denuncia formulada en mi contra, por LUIS ISAURO PAREDES LIGER, atentamente, expongo y solicito:

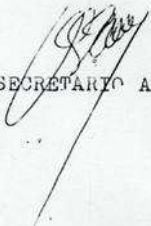
Futuras notificaciones que me correspondan, las recibiré en el casillero judicial No. 1990, ubicado en el Palacio de Justicia de Quito, correspondiente al Dr. J. Iván Villavicencio O., abogado a quien autorizo para que a mi nombre suscriba los escritos necesarios para la defensa en el presente caso.

Firmo con mi abogado defensor.


Dr. J. Iván Villavicencio O.
ABOGADO MAT. 1397 CAP.



Presentado el día de hoy, cuatro de octubre del año dos mil - siete, a las dieciséis horas con diez minutos.- Certifico.-


EL SECRETARIO AD-HOC.

Vinte y siete
-27-

INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.- Quito, a 19 de diciembre del 2007.- Las 10H10.- VISTOS: Previa notificación en contrario y sin que signifique anticipación de criterio por parte de ésta Autoridad, ordeno agregarse a los autos, el escrito de contestación a la denuncia, por parte de Víctor Antonio Collahuazo Durazno, que se lo ha presentado con fecha del 04 de octubre del presente año, a las 16H10, y en el cual se señala el casillero judicial, signado con el N°. 1990 correspondiente al Dr. J. Iván Villavicencio O.- Por cuanto de la revisión de autos se desprende que con fecha del 25 de septiembre del 2007 a las 12H15, se ha dictado el Auto de Citación y al cual ha dado contestación el denunciante Víctor Antonio Collahuazo Durazno, como se señala en líneas anteriores; en tal virtud, de conformidad con la disposición contenida en el Art. 352 numeral 1 del Código de Procedimiento Civil, declaro la nulidad de la providencia dictada con fecha del 10 de octubre del 2007 a las 11H20.- Por lo expuesto se procederá a notificar con este auto de nulidad tanto al denunciante como al denunciado, en los casilleros judiciales ya señalados, a fin de que se pronuncien dentro del término legal y de esta forma continuar con el trámite procesal como lo estipula el Art. 24 de la Constitución Política de la República del Ecuador.- Tómese en cuenta la casilla judicial N°. 1990 del Palacio de Justicia de Quito, correspondiente al Dr. J. Iván Villavicencio O., lugar en donde será notificado el prenombrado Víctor Collahuazo Durazno en lo futuro.- Notifíquese.-


Mario Cárdenas Félix

Intendente General de Policía de Pichincha

En la ciudad de Quito, a los diecinueve días del mes de diciembre del año dos mil siete, a las dieciseis horas cuarenta minutos, notifiqué con la providencia que antecede al señor Luis Paredes, en la casilla judicial N. 1490 correspondiente al Dr. Ramiro Olalla; así como al señor Víctor Collahuazo, en la casilla judicial N. 1990 correspondiente al Dr. Iván Villavicencio, por boletas dejadas en los casilleros judiciales del Palacio de Justicia.- Certifico.-


EL SECRETARIO AD-HOC.

Veinte y seis
26-

INTERDENCIA GENERAL DE FOLICIA DE PICHINCHA.- Quito, 10 de Octubre del 2007, a las 11H20. Previa notificación contraria, se ordena Incorpórese a los autos los escritos presentados por LUIS ISAURO PAREDES LIGER y VICTOR ANTONIO COLLAHUAZO DURAZNO, debiendo tomarse en cuenta la casilla judicial No 1990 señalado por el mismo en el estudio profesional del Dr. J IVAN VILLAVICENCIO. En lo principal, una vez que de ha dado cumplimiento con la providencia que antecede, se lo acepta en calidad de Acusador Particular a LUIS ISAURO PAREDES LIGER; en tal virtud, Cítese con la copia del escrito de acusación particular y esta providencia a VICTOR COLLAHUAZO en el domicilio señalado para el efecto, a fin de que lo conteste en el término de Ley; y por cuanto en su contestación lo hace en la casilla judicial 1990, aplíquese la disposición contenida en el Art. 9 del Código de Procedimiento Penal Vigente. Cítese.


EL INTERVENTOR

En la ciudad de Quito, a los diez días del mes de octubre del año dos mil siete, a las dieciséis horas con cuarenta y cinco minutos, notifiqué con la copia de esta denuncia y el decreto que antecede a LUIS ISAURO PAREDES LIGER quien demanda y al Sr. VICTOR COLLAHUAZO en las casillas judiciales Nos. 3570 y 1990 de los doctores Ramiro Olalla y Iván Villavicencio O. Certifico.-


EL SECRETARIO AD - HON



VALENZUELA & FERREIRA
JURIDICO

Cento warenta y ocho
Dr. Iván Valenzuela Díaz - 1148 -
ABOGADO

29/8/2005
11/2005
11

SEÑOR INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.

VICTOR ANTONIO COLLAHUAZO DURAZNO, en relación con el expediente N.- 9752-2005, que pefensa del Consumidor se tramita en mi contra, a Ud. expreso:

1.- Del proceso se desprende que existe suscrita Un Acta suscrita por los sujetos procesales de fecha 17 de agosto de 2005, con la que se da por terminado la litis, Acta que no fue cumplida por los Acusadores al no brindar las facilidades del caso.

2.- De otra parte, Señor Intendente, de conformidad con lo que dispone el Art. 31 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, determina clara y meridianamente que las acciones civiles prescriben en DOCE MESES, periodo de tiempo que en el presente caso a superado con exceso.

Por lo expuesto, solicito en estricto derecho se digne dictar la PRESCRIPCIÓN DE LA ACCION, ordenando el archivo de la causa, en el supuesto no consentido de no ser así, me verá obligado ha hacer valer mis derechos ante las autoridades respectivas por no acatar a Ley expresa.

Notificaciones que me correspondan las recibiré en el casillero judicial N.- 2498 del Palacio de Justicia, autorizando expresamente al DR. IVAN VALENZUELA DIAZ, para que me patrocine dentro de la presente causa.

Por ser de Justicia.

Firmo con mi abogado defensor.


VICTOR ANTONIO COLLAHUAZO DURAZNO


Dr. Iván Valenzuela Díaz
ABOGADO
SANTO DOMINGO PILES C.A. Quito


PRE....

sentado el día de hoy, martes veinte y nueve de enero del año
dos mil ocho, a las once horas con cinco minutos.- Certifico.


EL SECRETARIO AD-HOC.

Ciento Sesenta y cuatro
- 164 -

INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.- Quito, a 26 de febrero del 2008.- Las 11H45.- VISTOS: Previa notificación contrario, se dispone incorporarse los escritos presentados por las partes intervinientes; e igualmente el peritaje que ha presentado el señor Perito Ing. Jorge Humberto Canacho Andrade, en 14 fojas útiles.- En lo principal, Víctor Antonio Collahuazo Durazno, en escrito presentado a folios 148 de los autos, en el numeral segundo manifiesta de que al momento se encuentra prescrito la acción en esta causa, planteada por el denunciante Luis Paredes y tomándole en consideración la disposición contenida en el Art. 31 de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que "determina clara y meridianamente que las acciones civiles prescriben en DOCE MESES periodo de tiempo que en el presente caso ha superado con exceso..."; y además señala casillero judicial designado con el N°. 2498 del Dr. Iván Valenzuela Díaz, lugar en que será notificado; y con este cambio se le notificará al ex defensor del denunciado Víctor Antonio Collahuazo Durazno.- En lo principal, de lo expuesto anteriormente, se desprende que se ha suscitado un incidente que debe ser resuelto al tenor del Art. 270 del Código de Procedimiento Civil, hecho de resolver lo que fuere legal. Con estos particulares anotados en líneas anteriores, esta Autoridad se pronuncia: a) Revisado los autos se desprende que el prenombrado Víctor Antonio Collahuazo Durazno, la prescripción a la que se refiere lo solicita con fecha 29 de enero del 2008, a las 11H05.- b) A folios 23 de la causa, esta Autoridad, mediante providencia dictada con fecha 25 de septiembre del 2007 a las 12H15, dispone "Citarse con la copia de la denuncia y esta providencia al denunciado Víctor Antonio Collahuazo Durazno, de conformidad con la disposición contenida con el Art. 84 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el domicilio señalado para el efecto...".- c) Tomando en consideración lo dispuesto en el Art. 97 numeral dos del Código de Procedimiento Civil, es claro y tácito y el cual me permito transcribir, lo que expongo: "Art. 97.- Son efectos de la citación: ...2.- Interrumpir la prescripción". Con este motivo, no han transcurrido los doce meses a los que se refiere el Art. 31 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; tomando en consideración que inclusive la precitada Ley tiene carácter de ORGANICA.- Por todo lo expuesto y analizado niegase la prescripción solicitada por Víctor Antonio Collahuazo Durazno; y en lo demás estése a lo ordenado en autos.- Notifíquese.-


Mario Cárdenas Félix
Intendente General de Policía de Pichincha


En la ciudad de Quito, a los veinte y seis días del mes de febrero del año dos mil ocho, a las dieciséis horas treinta y cinco minutos, notifiqué con la providencia que antecede al señor Luis Fariñas en la casilla judicial N. 1490, correspondiente al Dr. Ramiro Olalla; así como al señor Víctor Collahuazo en la casilla judicial N. 2498, correspondiente al Dr. Iván Valenzuela; de la misma forma notifiqué al ex defensor del denunciado Víctor Collahuazo, en la casilla judicial N. 1990, correspondiente al Dr. Iván Villavicencio, por boletas dejadas en los casilleros judiciales del Palacio de Justicia.- Certifico.-



EL SECRETARIO AD-HOC.

Veinte y ocho
-28-

INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.- Quito, a 26 de diciembre del 2007.- Las 11H45.- Atento el estado procesal de la causa y de conformidad con el Art. 84 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se ordena realizarse la Audiencia Oral de Juzgamiento, a la que concurrirán las partes, con todas las pruebas que se consideren asistidos, so pena de caer en rebeldía, Audiencia que se llevará a efecto el día viernes 04 de enero del 2008, a las 10H00.- Notifíquese.-



Mario Cárdenas Félix
Intendente General de Policía de Pichincha

En la ciudad de Quito, a los veinte y seis días del mes de - diciembre del año dos mil siete, a las dieciséis horas con treinta y un minutos, notifiqué con la providencia que antecede al - señor Luis Paredes, en la casilla judicial N. 1490 correspondien al Dr. Ramiro Olalla; así como al señor Víctor Collahuazo, en - la casilla judicial N. 1990 correspondiente al Dr. Iván Villavi cencio, por bóletas dejadas en los casilleros judiciales del Pa lacio de Justicia.- Certifico.-



EL SECRETARIO AD-HOC.

Cato Cordero
190-

INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.- Quito, a 11 de enero del 2008.- Las 10H00.- Por haberse solicitado dentro de la Audiencia Oral de Juzgamiento, la pericia técnica y estando dentro del término de Ley, se dispone practicarse la misma, con la intervención del señor Ing. Jorge Humberto Camacho Andrade, perito en Electrónica y Telecomunicaciones, acreditado por el Ministerio Público, quien entrará en sus funciones previas las formalidades de Ley, el día jueves 17 de enero del 2008, a las 10H30, en la dependencia de este Despacho.- Actúe en la presente causa en calidad de secretario Ad-hoc, el señor Dr. Gabriel López Muñoz y encontrándose presente acepta el cargo conferido y jura desempeñarlo fiel y legalmente.- Notifíquese.-


Mario Cárdenas Félix.
Intendente General de Policía de Pichincha

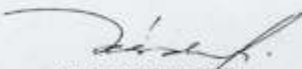
En la ciudad de Quito, a los once días del mes de enero del año dos mil ocho, a las dieciséis horas cuarenta y cinco minutos, - notifiqué con la providencia que antecede al señor Luis Paredes, en la casilla judicial N. 1490 correspondiente al Dr. Ramiro - Olalla; así como al señor Víctor Collahuazo, en la casilla judicial N. 1990 correspondiente al Dr. Iván Villavicencio, por boletas dejadas en los casilleros judiciales del Palacio de Justicia.- Certifico.-



EL SECRETARIO AD-HOC.


líneas telefónicas, que en cima de las cabinas se ven dos aparatos denominados CISCO ATA 186, que no se encienden, no existe el programa tarifador en el sistema, con tal conclusión el perito citado pide a la Autoridad actuante en esta diligencia previa que le releve de presentar informe pericial por separado, argumento que es aceptado por la señora Comisaría. Respecto al argumento de que en el Juzgado Trece de lo Penal de Pichincha, se sustanció una denuncia por presunta estafa en contra del Ing. Collahuazo Durazno, precisamente según el parte informativo N°. 2006-1514-PJP de 25 de febrero del 2006 certificado por la Secretaría de la Judicatura aludida, se determina que las cabinas instaladas en el domicilio de mi representado no funcionan, no funcionaron ni funcionarán porque técnicamente no están bien instaladas como tampoco cuenta con el sistema tarifador que, es la parte principal para la operatividad de este tipo de trabajo, arexó como prueba lo manifestado. Según el Art. 83 de la ley Orgánica de Defensa del Consumidor una vez que el procedimiento presentado para ante la Defensoría del Pueblo concluye, se eleva un informe emitido por la Defensoría del Pueblo que sirve de base legal para acudir ante el Juez de contravenciones, como en este caso es usted señor Intendente a fin de solicitar el inicio del respectivo proceso en contra del denunciado, aspecto fáctico que no se cumplió. El Ing. Víctor Collahuazo D., el tres de septiembre del año 2005, dirige un oficio al Dr. Mauricio Riofrío Cuadrado, en el aquel entonces Intendente General de Policía de la Provincia de Pichincha que, en la parte principal le dice que ha solicitado a la empresa ICALL HERE le provea el servicio de llamadas mediante voz IP que, es la única quien realiza este trabajo como es la configuración de los equipos y la asignación de cuentas y claves, con esto estoy demostrando que según propia afirmación del denunciante él no está ni estaba facultado técnicamente para ofrecer el trabajo determinado en el contrato antes referido, solicito se agregue como prueba de nuestra parte. En el mismo sentido señor Intendente dígnese agregar como prueba a nuestro favor las siete fojas útiles que demuestran fehacientemente que el Ing. Víctor Collahuazo Durazno no tiene la capacidad técnica ni operativa para otorgar un sistema tarifador a ser colocado en el locutorio que mi representado contrató con él. Por otra parte, señor Intendente el Ing. Víctor Collahuazo Durazno según el documento firmado por el Ing. Patricio Torres Mora, Secretario ejecutivo del Colegio de Ingenieros Civiles del Ecuador, éste no se encuentra registrado en dicho gremio profesional en ningún Colegio Provincial de Ingenieros Civiles; así mismo, señor Intendente el Ing. Vladimiro Jijón Solórzano, presidente de la Sociedad de Ingenieros del Ecuador, Zona Norte manifiesta que, el señor Víctor Antonio Collahuazo Durazno no se encuentra afiliado a los Colegios de Ingenieros eléctricos, electrónicos, informáticos, sistemas y computación de las provincias de Imbabura, Esmeraldas y Pichincha; por tanto, se presume que el denunciado es un falso profesional vista la cual solicito que se agregue al expediente dichos instrumentos que en cuatro fojas útiles adjunto, a fin de que se digne remitir atento oficio a la Secretaría de Denuncias de la Fiscalía Distrital de Pichincha, haciéndole conocer de la presente argumentación, a fin de que se proceda a la investigación penal pertinente, por presunta abrogación de título falso, finalmente señor Intendente, a fin de corroborar todas las pruebas presentadas por mi defendido, conforme con el Art. 85 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, solicito se digne oficiar a la Fiscalía General de la Nación a fin de que se designe un perito técnico en la materia quien, una vez posesionado emita el informe pericial pertinente para que usted con dicha experticia falle a nuestro favor, sancionando al denunciado, conforme determina la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.- A continuación y por ser legal se le concede el uso de la palabra a la Dra. Francisca Margarita Villavicencio Espinoza y quien a nombre de su defendido expone:


Ciento treinta y nueve
-139-


Impugno y rechazó la intervención y las pruebas presentadas por la parte actora por ilegal e improcedente. 2.- Me afirmo y me ratifico en todas sus partes mi intervención en la presente causa.- Así mismo por ser legal se le concede la palabra al Dr. Ernesto Olalla Tamayo, quien a nombre de su representado indica: Expresamente señor intendente solicitó que, en la resolución que usted se dignará dictar en la presente causa, se digne rechazar la contraréplica manifestada por la parte denunciada por improcedente e impertinente y, ajena a los hechos de la causa. A continuación el Juzgado manifiesta lo siguiente: Incorpórese a los autos los escritos presentados por las partes intervinientes en esta Audiencia Oral y dentro del presente trámite.- Con relación al oficio solicitado por el denunciante señor Luis Isauro Paredes Liger, a fin de que se oficie a la Secretaría de Denuncias de la Fiscalía Distrital de Pichincha, niégase por improcedente tal pedimento en atención a lo dispuesto en el Art. 84 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Con relación al oficio dirigido a la Fiscalía General de la Nación, a efectos de que se designe un perito técnico en la materia, en su oportunidad será atendido dicho pedimento que lo realiza el denunciante Luis Isauro Paredes Liger, por intermedio de su abogado patrocinador. En esta parte de la Audiencia Oral de Juzgamiento, se suspende la misma a efectos de realizarse el peritaje técnico, solicitado por la parte denunciante y que lo hace amparado en el Art. 85 de la ley Orgánica de Defensa del Consumidor.- Leída que les fue a los comparecientes, los mismos se afirman y ratifican en todas y cada una de las partes.- Con lo que se dio por terminada la presente firmando para constancia los comparecientes, junto al señor intendente General de Policía de Pichincha e Infrascrito Secretario Ad-hoc que certifica -

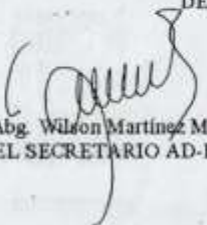

Mario Cárdenas Félix
Intendente General de Policía de Pichincha


Sr. Luis Isauro Paredes Liger
EL DENUNCIANTE


Dr. Ernesto Ramiro Olalla Tamayo
DEFENSOR DEL DENUNCIANTE


Sr. Víctor Antonio Collahuazo Durazno
EL DENUNCIADO


Dra. Francisca Villavicencio Espinoza
DEFENSORA DEL DENUNCIADO


Abg. Wilson Martínez Muñoz
EL SECRETARIO AD-HOC

14/05/09
23/01/2009
H

Ciudad Guayaquil

Quito 23 de Enero de 2008

- 146 -

Sr. Doctor
Mario Cárdenas Félix.
INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA
Presente

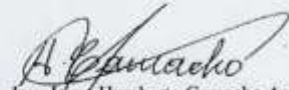
De mis consideraciones.

Por medio de la presente, muy comedidamente solicito a usted una ampliación de término de 5 días para la entrega del informe pericial sobre el juicio signado con el N° 9752-05, que sigue Luis Paredes en contra de Víctor Collaguazo.

El motivo de esta solicitud se debe a que por problemas de salud no he podido efectuar una segunda revisión al computador del señor Luis Paredes, la misma que se requiere para completar el informe.

Por la atención que el Señor Intendente de a la presente, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente:



Ing. Jorge Humberto Camacho Andrade
Credencial No. 167

Presentado el día de hoy, miércoles veinte y tres de enero -
del año dos mil ocho, a las catorce horas con cincuenta y -
seis minutos.- Certifico.-



EL SECRETARIO AD-HOC.

Costo Internet y línea
7-155-

Para poder ingresar a los archivos fue necesario arrancar el computador en el modo a prueba de fallos.

En ese modo, se pudo ingresar y se encontró un directorio que contenía el programa PC PHONE. Se intentó correr el programa, pero este dio el siguiente mensaje "Failed to get ISound".

Aunque inicialmente se pensó que este programa podía ser un programa de tarificación, mediante Internet se ha obtenido la información de que PC PHONE es un programa para establecer comunicación desde un teléfono conectado a un PC a cualquier teléfono, utilizando el protocolo de Voz sobre IP.

En definitiva, no se encontró ningún programa de tarificación.

4 CONCLUSIONES.

- 4.1 El Sistema de cabinas al momento no se encuentra operando y no hay conexión a la red.
- 4.2 Los aparatos telefónicos que se encuentran en las cabinas no son de marca SAMSUNG como se estipula en el contrato si no de marca PANASONIC.
- 4.3 El cableado de la red ha sido realizado sin sujetarse a ninguna norma y muestra un aspecto de absoluto desorden.
- 4.4 La utilización de un Switch en lugar de un Ruteador, no es la práctica corriente en la instalación de cabinas para Voz sobre IP, esto da lugar a que el Sistema de cabinas del señor Luis Paredes no pueda operar de modo independiente, si no que dependa de otro nodo de la red.
- 4.5 No se cotizaron ni se instalaron los dispositivos externos (vítores e impresora) necesarios para un Sistema de Tarificación.
- 4.6 No se encontró ningún programa para tarificación en el servidor que se examinó.

Es mi criterio técnico.


 Ing. Jorge Humberto Camacho Andrade
 Credencial No. 167

Ciento Setenta y dos
-172-


INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.- Quito, a 01 de octubre del 2008.- Las 09H00.- VISTOS: El presente juicio de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se inicia mediante escrito de denuncia debidamente reconocido por el señor Luis Isauro Paredes Liger, en el que manifiesta que: con fecha 20 de mayo del año 2005, ha suscrito con el señor Ing. Víctor Collahuazo, un contrato para la instalación de cuatro cabinas telefónicas, en la ciudadela Galazo, calle Zosoranga Nro. 2299 y Pasaje Posorja, de la Parroquia de Chillogallo, de esta ciudad de Quito, quien mediante contrato se ha comprometido a la instalación de las cabinas para la comunicación mediante uso de voz IP (Internet), que han incluido los siguientes equipos: Dos equipos CISCO ATA 186 (Analog Telephone Adaptor), de DOS canales cada uno (dos salidas de teléfono); un swich de 8 puertas; 4 teléfonos digitales marca Samsung; sistema tarifador para control de llamadas, el mismo que no ha tenido en ningún momento el sistema tarifador de llamadas, pues no han funcionado los CISCO ATA 186 (Analog Telephone Adaptor) de dos canales cada uno con dos salidas de teléfono; y, cable UTP categoría 5 para enlace de red, conforme se podrá cerciorar con el indicado contrato que en dos fojas acompaña. Que el prenombrado denunciado no ha cumplido con la entrega en los 20 días como consta en dicho contrato, pese a que le ha conminado que si no cumple le devuelva su dinero cuyo valor es de USD 4.000,00 de los Estado Unidos de América.- Que fundado en los antecedentes expuestos y por cuanto se le ha causado ingentes daños y perjuicios, acude ante esta Autoridad a fin de que previo el trámite de Ley y de conformidad con el art. 71 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor a más de la indemnización por daños y perjuicios, solicita que el señor Ingeniero Víctor Collahuazo sea condenado a la reparación completa del bien o en su defecto a la reposición o devolución de los cuatro mil dólares americanos que le ha entregado en dinero de buena ley en un plazo no superior a los 30 días conforme lo señala el Art. 71 del indicado cuerpo de Leyes.- Citado que ha sido en debida y legal forma, el denunciado señor Víctor Antonio Collahuazo Durazne, a fs.- 25, señala domicilio legal, la casilla N°. 1990, correspondiente al Dr. J. Iván Villavicencio O. Trabada así la litis y encontrándose el proceso en estado de resolver lo que fuera legal conforme a Ley y méritos del proceso, se considera: PRIMERO.- Al proceso lo declaro válido, por cuanto no se ha omitido solemnidad sustancial alguna y se lo ha tramitado en forma legal y de conformidad con el debido proceso.- SEGUNDO.- El denunciante Luis Isauro Paredes Liger, ha presentado su prueba de cargo de la siguiente manera: A fs.- 1 y vuelta, consta su escrito de denuncia, misma que ha sido descrita en líneas anteriores.- A fs.- 3 y 4 consta una copia simple del Contrato Para La Instalación De Cuatro Cabinas Telefónicas, documentos que no se los consiera por tener la calidad de copias simples.- A fs.- 6, consta el acta de compromiso, suscrita entre el señor Luis Isaura Paredes y el señor Víctor Antonio Collahuazo y en la cual dentro de la cláusula primera, se indica "...PRIMERO.- El señor Víctor Antonio Collahuazo, se compromete el día jueves que contaremos dieciocho de agosto del año en curso, a concurrir a la calle Galazo Nro.- 2299 y Pasaje Posorja, de esta ciudad de Quito, con el objeto de concluir con todos los trabajos técnicos inherentes al funcionamiento de 4 cabinas telefónicas conforme a lo presupuestado en el contrato respectivo, aclarando que los dejará en pleno funcionamiento para la atención al público...Una vez cumplido con este compromiso, las partes firmarán la entrega recepción correspondiente a satisfacción; y se solicitará que

el señor Intendente archive la denuncia... TERCERO.- Por su parte el denunciado Víctor Antonio Collahuazo Durazno, ha presentado su prueba de descargo, de la siguiente manera: A fs.- 25 de la causa, el prenombrado denunciado, fija su domicilio judicial, la casilla N°. 1990 del Palacio de Justicia, correspondiente a su abogado defensor, el Dr. J. Iván Villavicencio O.- CUARTO.- A fs.- 28 del expediente, se dicta la providencia de fecha 26 de diciembre del 2007, a las 11H45 y en la cual se ordena realizarse la Audiencia Oral de Juzgamiento.- A fojas 138 vta de los autos, consta la práctica de la Audiencia Oral de Juzgamiento, y a la cual han concurrido las dos partes procesales en compañía de sus respectivos Abogados Defensores. Al respecto, dice la parte denunciada que la presente acción se inicia el 16 de agosto del 2005, por tanto según el Art. 31 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, ella está prescrita; además sostiene que, conforme con la decisión del señor Juez Décimo Tercero de la Penal de Pichincha, relacionada con la denuncia por supuesta ESTAFA, éste ratifica la desestimación pedida por la Dra. Tania Moreno, Agente Fiscal de Pichincha y, finalmente sostiene que la misma denuncia ya fue presentada para ante la Defensoría del Pueblo, concluyendo que se digne declarar la prescripción de la presente causa y, disponiendo su archivo; por su parte, el denunciante, comienza impugnando la prueba presentada por la contraparte, especialmente el argumento referido al pedido de prescripción, por cuanto la denuncia en trámite se presentó dentro del esquema legal previsto en el Art. 31 *ibidem*, y, que respecto a la acción incoada ante la Defensoría del Pueblo, está conforme con el Art. 83 *supra*, una vez concluida ella, se elabora un informe que sirve de base para que ésta Autoridad, inicie el respectivo proceso, aspecto fáctico que no se cumplió; razón por la cual pide se rechace dicho argumento de defensa y, respecto al trámite PREPROCESAL por estafa, efectuado por el Ministerio Público, según escrito constante a fojas 30 y 30vta, rechaza el mismo, agregando finalmente, al expediente varios instrumentos públicos y privados como prueba de su parte que, dicen tener relación tanto con el no funcionamiento de las cabinas contratadas y sus accesorios, como con la supuesta arrogación de título profesional del denunciado, según se puede colegir de las certificaciones existentes en el proceso, constantes a folios 118 y 119, para finalmente pedir la suspensión de la diligencia oral de juzgamiento, a fin de que se nombre un perito acreditado en el Ministerio Público, para que éste, realice una experticia de las instalaciones técnicas y operativas incumplidas por el denunciado. QUINTO.- confrontadas las pruebas prácticas por las partes concurrentes, existe evidencia documental plena que, el denunciado no cumplió cabalmente su obra contratada, de manera especial a fojas 136 y 136 vta, hay en el proceso prueba legal que, el día 11 de agosto del 2005, a las 14h00, la Comisaría Segunda del Cantón Quito, se constituyó en el local de las cabinas controvertidas, donde se nombro al perito Dr. Jorge Ponce Bayas quien, concluyó que el local estaba cerrado y sin funcionar el teléfono, como tampoco existen las líneas telefónicas contratadas que, los CISCOS ATA 186 no se encienden y, que asimismo, no existe el programa tarifador en el sistema contratado, opinión que, es coincidente con la manifestada en el Parte Informativo No 2006-1514-PJP de febrero 25 del 2006, constante a folios 130 a 135 de la causa, elaborado por el Jefe Provincial de la Policía Judicial de Pichincha, cuya conclusión determinante dice que: "... las mencionadas cabinas desde la fecha de su implementación no han tenido un buen funcionamiento,


Ciento Sobota y tres
-173-

así lo indican el denunciante, los informes técnicos, testigos e incluso la señora PAULINA CORAL ACUÑA, funcionaria de TV CABLE, por lo que en la diligencia de reconocimiento del lugar de los hechos, se constató que el local se encuentra cerrado desde hace varios meses y sin funcionar...". por el mismo lado, el Informe Pericial presentado por el perito nombrado por este Despacho, Ing. Jorge Humberto Camacho Andrade, constante de fs.- 149 a 162, concretamente a fs.- 155, en el numeral 4 que trata sobre las conclusiones, indica: "...4.1 El Sistema de cabinas al momento no se encuentra operando y no hay conexión a la red. 4.2.- Los aparatos telefónicos que se encuentran en las cabinas no son marca SAMSUNG como se estipula en el contrato sino de marca PANASONIC. 4.3.- El cableado de la red ha sido realizado sin sujetarse a ninguna norma y muestra un aspecto de absoluto desorden. 4.4.- La utilización de un Swich en lugar de un Ruteador, no es la práctica corriente en la instalación de cabinas para Voz tipo IP, esta da lugar a que el Sistema de cabinas del señor Luis Paredes no pueda operar de modo independiente, si no que dependa de otro no de red. 4.5.- No se colizaron ni se instalaron los dispositivos externos (visores e impresora) necesarios para un Sistema de Tarificación. 4.6.- No se encontró ningún programa para tarificación en el servidor que se examinó...". Ahora respecto a la presunción de falso título profesional que ostenta el denunciado, según el contenido de los oficios firmados por los Ingenieros Patricio Torres Mora, Secretario Ejecutivo del Colegio de Ingenieros Civiles del Ecuador, Vladimir Jijón Solórzano, Presidente de la Sociedad de Ingenieros del Ecuador, Zona Norte, manifiestan que el señor Víctor Antonio Collahuazo Durazno, no se encuentra afiliado a los Colegios de Ingenieros Eléctricos, Electrónicos, Informática, Sistemas y Computación de las Provincias de Pichincha, Imbabura, y Esmeraldas; como tampoco, en ningún Colegio de Ingenieros Civiles del Ecuador. En lo que respecta la prueba sostenida por el denunciado, existe evidencia instrumental pública de que, la prescripción alegada es improcedente, así se pronunció ésta Autoridad, según consta en fojas 164, por tanto dicho argumento es improcedente y, por ende se lo rechaza, igualmente al no haberse cumplido con todo el procedimiento administrativo previsto en el CAPITULO XIV ARTS. 81; 82; y, 83 de la vigente Ley Orgánica de Defensa del consumidor, respecto a la competencia de la Defensoría del Pueblo, por ser estas normas y cuerpo legal pertenecientes al Derecho Público, se las rechaza por falta de pleno cumplimiento, ya que dicho status legal, exige su estricto acatamiento. En el mismo sentido, no se admite la prueba del juicio 711-2006, signado por el Juzgado Décimo Tercero de lo Penal de Pichincha, porque éste dice relación con la práctica de una Indagación Previa o PREPROCESAL, en la cual se recogen elementos de convicción que permitan imputar la autoría o participación en un delito a persona determinada que, en el presente asunto, se dirigió en contra del denunciado por estafa que, es materia penal, contraria a la que se está juzgando, ya que según como obra de autos, el presente denunciado no ha sido juzgado, precisamente porque el Ministerio Público ha considerado que el acto denunciado no constituye delito; razón por la cual, ha puesto en funcionamiento los dispositivos legales previstos en los Arts. 38 y 39 del Código de Procedimiento Penal. SEXTO.- Al haber analizado el proceso en su conjunto se infiere que el accionante ha justificado el derecho que le asiste, pues que, a su prueba presentada armoniza lo dispuesto en los Arts. 1; 4, numerales 1; 4; 8; y, 12; 11; 18; 19; 20; 24; 25; 26; 27; 31; 70; y 71, numeral 1

de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en tomo a este tipo de acciones. Por lo expuesto, ADMINISTRANDO JUSTICIA EN NOMBRE DE LA REPUBLICA Y POR AUTORIDAD DE LA LEY, se condena al señor Victor Antonio Collahuazo Durazno, a la pena pecuniaria de US \$ 500,00, a la restitución del valor cancelado de US \$ 4000, costas, daños y perjuicios, por haber infringido la disposición contenida en el Art. 75 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Se regula los honorarios del Abogado Patrocinador de la defensa del denunciante, Dr. Ramiro Olalla Tamayo, en la suma de US \$ 300,00, debiéndose descontarse el 5% para el Colegio de Abogados de Pichincha. Hecho se remilita al Liquidador de Costas de la Función Judicial. Por existir graves y concordantes presunciones que el condenado se ha arrogado falso título profesional en la rama informática y afines, una vez ejecutoriado el presente fallo, ordeno que se saquen copias certificadas de las piezas procesales ainentes al tema expresado y, se remita la Secretaria de la Fiscalía Distrital de Pichincha, para el cumplimiento de los fines legales respectivos. Actúe en la presente causa en calidad de Secretario Ad-Hoc de esta Judicatura, el señor Dr. Gabriel López Muñoz y quien encontrándose presente acepta el cargo conferido y jura desempeñarlo fiel y legalmente. Notifíquese.


 Mario Cárdenas Félix
 Intendente General de Policía de Pichincha

En la ciudad de Quito, al primer día del mes de octubre del año dos mil ocho, a las dieciocho horas, notifique con la sentencia que antecede al señor Luis Paredes, en la casilla judicial N° 1490 correspondiente al Ramiro Olalla; así como al señor Victor Collahuazo, en la casilla judicial N° 2498, correspondiente al Dr. Ivan Valenzuela, por boletas dejadas en los cañeros judiciales del Palacio de Justicia. - Certifico -


 EL SECRETARIO AD-HOC



VALENZUELA & FERREIRA
JURIDICO

12/04
6/oct/08
M

Cento Satanta / wcho
- 179 -

Dr. Iván Valenzuela Díaz
ABOGADO

SEÑOR INTENDENTE GENERAL DE POLICÍA DE PICHINCHA

VICTOR ANTONIO COLLAHUAZO DURAZNO, en relación con el expediente N.- 9752-2005, que se tramita de conformidad con la Ley Orgánica del Consumidor, a Ud. expreso:

La sentencia emitida dentro de la presente causa se encuentra reñida tanto con Ley expresa como la relación histórica de los hechos, en virtud de lo cual APELO DICHA SENTENCIA, a fin de que los autos suban a Superior donde haré valer mis derechos.

Sírvase proveer conforme a lo solicitado:

Por el peticionario y como su Abogado Defensor.


Dr. Iván Valenzuela Díaz
ABOGADO
MAT. P. Q. T. 1100 C. A. 0010

Presentado el día de hoy, lunes seis de octubre del año dos mil ocho, a las doce horas con cuatro minutos. - Certifico. -


EL SECRETARIO AD-HOC

13/10/2008
 Ciento setenta y cinco
 -175-
 JUICIO: 9752-05. Resp. Ab. JCT.

SEÑOR INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.

Luis Isauro Pardes Liger, refiriéndome a la **apelación** interpuesta por el señor: Víctor Antonio Callahuazo Durazno, en contra del fallo dictado por su Señoría, el 01 de octubre del 2008, a las 09h00, dentro del proceso por violación a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor arriba señalado, a usted atentamente digo:

El escrito de apelación propuesto por la parte vencida, se sustenta en la escueta oración: "... sentencia... reñida con la Ley expresa como la relación histórica de los hechos"; cuando dicha apelación debe ser fundamentada, conforme el texto legal consignado en el artículo 344 del Código de Procedimiento Penal, que establece: "El recurso de apelación se debe interponer mediante escrito fundamentado, ante el juez o tribunal, dentro de los tres días de notificada la providencia". Efectivamente, el art. 86 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, postula que: "De la sentencia que dicte el juez de contravenciones se podrá interponer recurso de apelación dentro del término de tres días contados a partir de la notificación con el fallo. Dicho recurso será presentado ante el juez de contravenciones quien lo remitirá al respectivo juez de lo penal. La sentencia que dicte el juez de lo penal, causará ejecutoria".

Es bueno observar que, la disposición de la Ley supra trascrita, es consonante con la norma procesal penal antedicha; razón por la cual, el proponente está y estaba obligado a fundamentar o sustentar en debida forma y dentro del término previsto, su escrito de apelación, para que el superior revoque la providencia del juez inferior y, para los efectos atinentes al punto comentado, es importante puntualizar que, los numerales: 5; 6; y 7 del Código de Procedimiento Penal vigente, al referirse a la providencia del recurso de apelación, habla de "sentencia" como sinónimo de "providencia", utilizado en el art 344 ibídem; vista la cual, mi razonamiento legal expresado, está apegado a los términos o conceptos legales utilizados en los dos cuerpos jurídicos aludidos.

Así las cosas, según el diccionario de la lengua, en la acepción que aquí conviene: sustentar o fundamentar es: "defender o sostener determinada opinión" (Real Academia 1984). O sea que quien sustenta o fundamenta debe expresar las razones de su inconformidad con la providencia recurrida (auto interlocutorio o sentencia). Y esas razones deben ser actuales y directamente referidas a dicha providencia cuya revocación total o parcial por el superior se pretende. Cabalmente porque para tratar de obtener ese objetivo es indispensable hacer ver al superior, mediante el análisis de la prueba, que ésta fue erradamente apreciada por el a-quo, o que sólo la examinó en parte, cuando en su conjunto demuestra otra conclusión. No son aceptables manifestaciones tales como por ejemplo: "me remito a lo dicho en las razones del libelo de demanda", si el recurrente es el demandante o "a lo que manifesté al razonar la respuesta a la demanda", si quien apela es el demandado; ni otras similares, como las dichas por el apelante: "... sentencia... reñida con la Ley como la relación histórica de los hechos". Porque tales expresiones no son actuales, fuera de que no atacan el fallo en sí mismo, en los fundamentos probatorios indicados por el fallador de primer grado que, es lo que constituye la filosofía de la disposición procesal penal antes citada: atacar las bases o fundamentos que indica el fallo del juez o decir por qué se estiman equivocadas y cuál es la apreciación que se considera correcta para llevar al ad quem el convencimiento de que debe acceder a la revocación impetrada en su totalidad o en parte.

Conto Sentencia y fees
-176-

Con tales antecedentes y, anotando que los recursos son en esencia una especie o una faz del vasto concepto del derecho de impugnación y, si entendemos que, la apelación es una faceta del derecho de impugnar, expresión ésta derivada de la voz latina "impugnare" que significa "combatir, contradecir, refutar", tiene que aceptarse que el deber de sustentar o fundamentar este recurso consiste precisa y claramente en dar o explicar por escrito la razón o motivo concreto que se ha tenido para interponer el recurso; o sea para expresar la idea con criterio tautológico, presentar el escrito por el cual, mediante la pertinente crítica jurídica, se acusa la providencia recurrida a fin de hacer ver su contrariedad con el derecho y alcanzar por ende su revocatoria o su modificación; de ahí que, la expresión abstracta utilizada por el impugnante, está reñida con lo precedentemente razonado, justamente por su vaguedad e imprecisión no expresa, pero ni siquiera implícitamente las razones o motivos de la inconfirmitad del apelante con las deducciones lógico-jurídicas a que llegó usted señor Intendente en su sentencia impugnada.

Como consecuencia de lo dicho, comedidamente solicito que, declare desierto el recurso de apelación presentado por el recurrente prenombrado, por falta de fundamentación o sustentación; y, por ende, pronunciarse sobre la firmeza y ejecutoriedad de la sentencia dictada el 01 de octubre del 2008, a las 09h00, en el juicio de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor No 9752-05; precisamente porque, según el art. 86 de la LODCon, al vencido no le queda otro recurso -apelación- que, por la deficiencia de éste, está perdido.

Seguiré recibiendo notificaciones en el Casillero Judicial No 1490.

A ruego del compareciente, suscribe su Abogado defensor.



Dr. Ramiro OLALLA TAMAYO
Abogado. Mat. No 2387.C.A.P.

Presentado el día de hoy, lunes trece de octubre del año dos mil ocho, a las diez horas con siete minutos. - Certifico -

EL SECRETARIO AD-HOC


Cuanto Sentencia / siete
177 -

INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA - Quito, a 13 de octubre del 2008 - La 11H30.- Previa notificación contraria, dispongo: Incorpórese a los autos los escritos que anteceden.- En lo principal, proveyendo el escrito presentado por Victor Antonio Collahuazo Durazo, por haberlo presentado dentro del término legal, se concede el Recurso de Apelación a la Sentencia dictada en esta causa, al tenor de la disposición contenida en el Art. 63 de la Ley Organica de Defensa del Consumidor, para lo cual se remitirá a la Sala de Sorteos de la Función Judicial Distrito de Pichincha, a fin de que uno de los Jueces de lo Penal continúe con el trámite procesal pertinente, debiendo el señor Secretario Ad-Hoc del Despacho dejar las copias pertinentes para el archivo del Juzgado.- Cumplase y Notifíquese.-



Mario Cardenas Félix
Intendente General de Policia de Pichincha

En la ciudad de Quito, a los trece dias del mes de octubre del año dos mil ocho, a las dieciséis horas con veinte y cinco minutos, notifique con la providencia que antecede al señor Luis Paredes, en la casilla judicial N° 1490 correspondiente al Ramiro Olalla, así como al señor Victor Collahuazo, en la casilla judicial N° 2498, correspondiente al Dr. Iván Valenzuela, por boletas dejadas en los casilleros judiciales del Palacio de Justicia.- Certifico.-



EL SECRETARIO AD-HOC

Juicio N° 2437-2008- Resp: JOSE YARGAS.

SEÑOR JUEZ QUINTO DE LO PENAL DE PICHINCHA.

Luis Paredes Liger, refiriéndome a su providencia del 05 de noviembre del 2008, emitida a las 10h34 y, notificada en la misma fecha de su dictación, a usted cordialmente digo:

Que, continuando con mi oposición legal al concedimiento del recurso de apelación dado ilegalmente por el señor Intendente General de Policía de Pichincha, al demandado, señor: Víctor Antonio Collahuazo Durazo, el en calidad de Juez de Contravenciones por infracciones a la LODCon, conforme le faculta la Primera Disposición transitoria supra, le expreso que, al no estar fundamentado el recurso de alzada, su Señoría deberá abstenerse de conocer del presente asunto por falta de competencia; aspecto fáctico que, se desprenderá fehacientemente del examen preliminar que le corresponde hacer; así debe prioritariamente examinar, entre otras situaciones, si se encuentran cumplidos los presupuestos indispensables para la concesión del recurso de apelación y, en el evento de hallarlos ajustados a la ley, admitirá el recurso y, en caso contrario, lo declarará inadmisibile, pues en el punto establece el artículo 325 del código de procedimiento penal que: "Para ser admisibles, los recursos deben ser interpuestos... según la forma que determine la ley"; y, dicha "forma", es: "mediante escrito fundamentado", previsto en el art 344 ídem: fundamentación inexistente en el escrito de apelación.

Por tanto, si a pesar de la descertada concesión del recurso por el a quo, usted en calidad de juez ad quem lo admite, incurria en un vicio con alcances de nulidad; vista la cual, respetuosamente solicito declarar inadmisibile éste y, ordenar la devolución del expediente al inferior, para la ejecución correspondiente, por encontrarse el fallo apelado firme y ejecutoriado.


Seguiré recibiendo notificaciones en el Casillero Judicial No 1490.

A ruego del compareciente, suscribe su Abogado defensor, legalmente autorizado al efecto.



Dr. Ragniro OLALLA TAMAYO.
Abogado. Mat No 2387.C.A.P.

Presentado el día de hoy doce de noviembre del año dos mil ocho a las once horas diez minutos, en cartifico.


Dr. Luis Enrique Pruniquinga.
SECRETARIO ENCARGADO.

12.11.08
11/11

18/11/08

181



REPUBLICA DEL ECUADOR
DISTRITO DE PICHINCHA
JUZZC-00

El Ecuador ha sido es y será País Amazónico


Chango De la P. J. S.

(186)

JUZGADO QUINTO DE LO PENAL DE PICHINCHA. Quito, 18 de noviembre del 2008 - L.22 10H00 - **VISTOS:** El señor VICTOR ANTONIO COLLAGUAZO DURAZNO, ha interpuesto recurso de apelación, de la resolución dictada por el señor Intendente General de Policía de Pichincha. Sustanciada la instancia ante el superior y habiéndose radicado la competencia en este juzgado, para resolver el recurso de apelación se considera: **PRIMERO.** Conforme a lo dispuesto en el Art. 84 de la Ley de Defensa del Consumidor, soy competente para conocer y resolver el presente recurso de apelación. **SEGUNDO:** El trámite inherente a las contravenciones se encuentra determinado en la ley de la materia, por tanto, se lo declara válido. **TERCERO.** El Art. 344 del Código de Procedimiento Penal, norma supletoria, claramente determina que el recurso de apelación se debe interponer mediante escrito fundamentado, por una parte, y, por otra el Art. 345, Ibidem, es claro al establecer que, como cuestión previa, se debe resolver sobre la admisibilidad del recurso. **CUARTO.** La expresión "fundamentar", significa apoyar con razones y motivos eficaces una cosa, efectuar una crítica concreta y razonada, de manera que una fundamentación en el hecho y el derecho requiere efectuar un análisis profundo de las razones reales y jurídicas del caso concreto y una crítica razonada del fallo apelado. La necesidad de fundamentar un recurso de apelación no se trata de un problema de extensión o brevedad, sino de un problema de exactitud, de determinación, de claridad; en suma la fundamentación del recurso debe ser un estudio de la sentencia hecha en forma exhaustiva y crítica, indicando los agravios que causa al apelante, y como se los prevendría con una resolución diferente (Marcos Libedinsky Tshorne): "Estudios de la Reforma Procesal, año 1989, p. 52". En la especie el recurso interpuesto por el recurrente, esto es el de apelación, el cual manifiesta únicamente " que la sentencia emitida (Intendente General de Policía de Pichincha) dentro de la presente causa, se encuentra refutada tanto con ley expresa como la relación histórica de los hechos, en virtud de lo cual apelo dicha sentencia...", dicho en otras palabras no se cumple con el requisito de fundamentar un recurso de apelación cuando se realiza meras afirmaciones genéricas o se esgrimen argumentos vagos o confusos a la mera expresión de disconformidad. En el caso que se analiza, el recurso interpuesto por el apelante, no contiene los fundamentos de hecho y de derecho en que se apoya la apelación, pues además, no determina qué preceptos jurídicos han sido aplicados indebidamente o no a la situación jurídica controvertida en el juicio o qué pruebas se han apreciado erróneamente. De lo expresado, se evidencia que, el recurrente no ha dado cumplimiento a los requisitos establecidos en el Art. 344 del Código de Procedimiento Penal (norma supletoria), consecuentemente el recurso planteado por el recurrente VICTOR ANTONIO COLLAGUAZO DURAZNO, deviene en INADMISIBLE.- Devuélvase el proceso inmediatamente al Juez de Contravenciones para su ejecución.- Incorpórese a los autos los escritos presentados. Actúe el Dr. Luis Chango, secretario encargado de esta judicatura. **NOTIFÍQUESE.**

[Firma]
Dr. Luis Gonzalo Fuentes López
JUZGADO QUINTO DE LO PENAL DE PICHINCHA

En Quito, a dieciocho de Noviembre del dos mil ocho, siendo las diecisiete horas con treinta minutos, notifique con la providencia que antecede, AL ACTOR LUIS PAREDES en el casillero Nro. 1490. AL DEMANDADO VICTOR COLLAHUAZO en el casillero Nro. 2498 - Certifico.


DR. LUIS G. CHANGO LL.
SECRETARIO

Docentes Uno
-201-

Juicio No 9752-05. Resp: ICT

SEÑOR INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.

LUIS ISAURO PAREDES LIGER, dentro de la causa arriba señalada, a usted atentamente digo y solicito:

Conforme con el art 6to del Código de Procedimiento Penal, vigente, la providencia dictada por su señoría, el 16 de enero del 2009, a las 12:00, está legalmente ejecutoriada, más la EJECUTORIA SUPERIOR, agregada al presente expediente, sírvase disponer que se envíe el proceso al señor Liquidador de Costas de la Función Judicial del Distrito de Pichincha, a fin de que, proceda a liquidar lo que adeuda la contraparte por dicho concepto.

Practicada esta diligencia, se dignará disponer que, se notifique a las partes para los fines legales pertinentes.

Sírvase proveer favorablemente.

A ruego del compareciente, suscribe su Abogado defensor, legalmente autorizado al efecto.



Dr. Rapiro OLALLA TAMAYO.

Abogado. Mat 2387. C.A.P.

Presentado el día de hoy, veinte y dos de enero del año dos mil nueve, a las diez horas y cuarenta y cuatro minutos - Certifico -

EL SECRETARIO AD-HOC



220109
10444
C
97

2015/100/0146
201-

SEÑOR INTENDENTE GENERAL DE OFICINA DE FISCALÍA:

Líquido, las Costas Judiciales hechas en esta causa a cargo del Demandado Sr: VICTOR ANTONIO CORTAÑAZO DUBALDO en el Juicio por Infracción a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor nº 9752/2005, constante a fs. 204 de la siguiente manera:

Derechos de Amanteño .-----\$	6.12
Honorarios del Dr. RAMIRO UJALTA TAMAYO.-----\$	300.00
Por ésta Liquidación.-----\$	30.00

SUMAR \$ 336.12

A la cantidad de TRESCIENTOS TREINTA Y SEIS DOLARES CON DOCE CENTAVOS, por esta Liquidación. S.E.Ú.O.



Quito, 12 de Marzo del 2009.

Presentado el día de hoy doce de Marzo de 2009, a las quince horas y cuarentinueve minutos. Lo Certifico -

El Secretario Ad-hoc

Ref: Juicio No 9752-2005.

SEÑORA INTENDENTA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.

Luis Isauro Paredes Liger, hablando dentro del proceso arriba singularizado, a usted atentamente digo:

En vista de que, consta en el expediente pertinente, la liquidación de costas judiciales efectuada por la Oficina de Liquidación de Costas de la Corte Nacional de Justicia, Ex - Corte Suprema de Justicia, dignese correr traslado a las partes con su contenido, a fin de que realicen las observaciones que se crean asistidas, por el término perentorio de tres (3) días.

Seguiré recibiendo notificaciones en el Casillero Judicial que tengo señalado.

A ruego del recurrente, firma su defensor.



Dr. Ramiro OLALLA TAMAYO.
Abogado. Mat 2387.C.A.P.

Presentado el día de hoy dieciocho de Marzo de 2009, a las quince horas y cuarenta y cinco minutos. - Lo Certifico -



El Secretario Ad hoc



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA

INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA - Quito, 20 de Mayo de 2009, las 10H45. - - VISTOS. - Agréguese al proceso el escrito presentado por Luis Isidro Parodes Liger. - Del proceso se desprende que la parte denunciada, no se ha pronunciado de la liquidación que se le ha corrido traslado, por lo que se da por aprobada la liquidación de costas, realizada por la señora Lucia O. de Navarrete, liquidadora de costas de la Función Judicial. Por ser el estado de la presente causa el señor Victor Antonio Collaguazo Durazo, por sus propios derechos, dentro del termino de 48 horas, pague al actor señor Luis Isidro Parodes Liger, los siguientes valores \$ 4000,00. USD, valor contante en la sentenciada dictada el 01 de octubre del 2008, a las 09H00; además pague las costas, valor constante en la liquidación, por el valor de \$ 336,12 USD, sumando un valor total de \$ 4.336,12 USD; o dentro de igual termino dimita bienes para el embargo. - Notifíquese. -

Lourdes Guaces Bachel
Dra. Lourdes Guaces Bachel
INTENDENTE GENERAL
DE POLICIA DE PICHINCHA

En la ciudad de Quito, a los veinte días del mes de mayo del año dos mil nueve, las dieciocho horas, notifique con la sentencia que antecede a Luis Parodes, en la casilla judicial N.- 1190 correspondiente al Dr. Ramiro Oballe; y al señor Victor Collaguazo, en la casilla judicial N.- 3353 del Dr. Washington Chávez, mediante boletas dejadas en los casilleros judiciales del Palacio de Justicia. - Lo Certifico. -

EL SECRETARIO AD-HOC

29-V-2009
10h30' H

Ref: Causa NO 9752-05. Resp. KAS

SEÑORA INTENDENTA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.

LUIS ISAURO PARADES LIGER, refiriéndome a su providencia emitida el: 26 de mayo de 2009, a las 09h30 y, contestando el pedido formulado por la contraparte, en el numeral 2do del escrito presentado en su despacho, el 25 de mayo del 2009, a las 11h35, a usted atentamente digo:

I

Esta bien señora Intendente que, se anexe al expediente, el escrito presentado por el demandado, señor: Víctor Antonio Collaguazo Durazno, el 25 de marzo del 2009, a las 16h10; y, también lo resuelto por su Señoría en este punto, ya que está estrictamente apegado a Derecho.

II

En el mismo sentido, la irrita petición formulada por la otra parte y, que consta en el numeral segundo de éste, lastimosamente, el mismo se encuentra presentado fuera de término, conforme usted ordeno en providencia de 20 del corriente mes y año que decurren, de que, el demandado dentro de 48 horas cancele lo adeudado y, el mismo que no cumplió con dicho pago ni presento ninguna petición o pago en dicho término, ya que, como tengo dicho, el escrito presentado el 25 de mayo del 2009, a las 11h35, esta fuera de término.

III

En consecuencia, en vista de que la providencia dictada por usted, el 20 de mayo del 2009, las 10h45, está firme y ejecutoriada y, en vista de que el señor: Víctor Antonio Collaguazo Durazno, no ha cancelado el valor del mandamiento de ejecución que, asciende a la suma de US \$ 4336,12, dentro del término que tenía para hacerlo; de la manera más comedida, solicito a usted, se sirva ordenar el embargo de los bienes muebles de la cafetería, constantes en mesas; sillas; congelador y su contenido; así como, las computadoras; artículos de papelería;; máquina de impresión de álbumes, tarjetas y otros productos afines; copiadora y, más enseres que son de propiedad del demandado y, que los tiene en su negocio comercial denominado: "DIGITAL ZONE. IMÁGENES DE CALIDAD EN SUS MANOS", situado en la Av. 6 de diciembre N24-394 entre Baquerizo Moreno y Cordero, planta

baja, de la Provincia de Pichincha. Cantón Quito. Parroquia Santa Prisca. Barrio "La Mariscal", de esta ciudad de Quito.

Para la diligencia del embargo que estoy solicitando, se contará con uno de los depositarios o depositarias judiciales que, actualmente, conforme con el art.314 del Código Orgánico de la Función Judicial, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No 544 del 9 de marzo del 2009. "... intervendrán en los embargos" , siguiendo el procedimiento previsto en el art. 309 ibídem.

IV

Por otro lado, en vista de que la sentencia dictada por la Intendencia General de Policía de Pichincha, el 01 de octubre del 2008, a las 09h00, dentro de la causa arriba señalada, está firme y ejecutoriada y, por ende esta pasada por autoridad de cosa juzgada, amén de que, en la parte resolutive de ésta se dispuso que: "**Por existir graves y concordantes presunciones que el condenado se ha arrogado falso título profesional en la rama de informática y afines, una vez ejecutoriado el presente fallo, ordeno que se saquen copias certificadas de las piezas procesales atinentes al tema expresado y, se remita a la Secretaría de la Fiscalía Distrital de Pichincha, para el cumplimiento de los fines legales respectivos**". Consecuentemente, pido que se proceda en la forma expresada,

V

Asimismo, como la sentencia está ejecutoriada, pido que se le obligue al demandado al pago de la pena pecuniaria de US \$ 500,00, prevista en la parte resolutive del fallo supra.

Seguiré recibiendo notificaciones en el Casillero Judicial 1490.

Por ser legal, díguese proveer conforme solicito.

A ruego del recurrente, firma su Abogado defensor, legalmente autorizado al efecto.



Dr. Ramiro OLALLA TAMAYO.
Abogado. Mat. No 2387.CAP.

Presentado el día de hoy veintinueve de mayo del 2009, a las diez horas y treinta minutos.
Lo Certifico .-



El Secretario Ad-hoc



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA

Razón.- Para los fines legales pertinentes, pongo en su conocimiento señora Intendente General de Policía, que en el presente juicio de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, signado con el N.- 9752-2005, el señor Victor Antonio Collaguazo Durazo, no ha dado cumplimiento al mandamiento de pago, dispuesto en providencia dictada el 20 de mayo del 2009, a las 10H45, y que consta en fojas 213 del proceso.- Quito 23 de Junio de 2009, tes-00140.- Lo Certifico.-

El Secretario Ad-Hoc



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA

INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA. Quito, 16 de julio de 2009, las 12H30.- **VISTOS**.- Incorpórese al proceso el escrito presentado por Victor Antonio Collahuazo Durazno.- Proveyendo el mismo, se rechaza por improcedente por no ser el estado de la causa. En lo principal, vista la razón sentada el 23 de junio del 2009, a las 10H45, por el señor Secretario Ad-Hoc de este despacho, mediante la cual se informa que el sentenciado señor Victor Antonio Collahuazo Durazno, no ha dado cumplimiento al auto de pago, dictado el 20 de mayo del 2009, a las 10H45, y atendiendo lo solicitado por la parte actora, mediante escrito presentado el 29 de mayo del 2009, a las 10H30, Dispongo el embargo de los bienes muebles del negocio comercial denominado DIGITAL ZONE IMÁGENES DE CALIDAD EN SUS MANOS, situado en la Av. 6 de Diciembre N24-394 entre Baquerizo Moreno y Cordero, planta baja, barrio La Mariscal, parroquia Santa Prisca, cantón Quito, provincia de Pichincha, por un valor equivalente \$ 4336,12 USD, más un 10 %. Cuéntese con uno de los señores Depositarios Judiciales de este cantón, así como con la Policía Nacional. Oficiese y Notifíquese

Dra. Lourdes Garcés Buchell

INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA

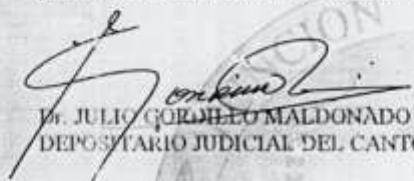
En la ciudad de Quito, a los dieciseis días del mes de julio del año dos mil nueve, las diecisiete horas, notifique con la providencia que antecede a Luis Isaura Paredes en la casilla judicial N.- 1490 correspondiente al Dr. Ramiro Olalla Tamayo, mediante boletas dejadas en los casilleros judiciales del Palacio de Justicia. Por ser el estado de la causa no se notifica al señor Victor Collahuazo.- Lo Certifico.-

EL SECRETARIO AD-HOC

11 H35/
05/08/09

SEÑOR INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA -

No se da cumplimiento a lo ordenado por su Autoridad, en providencia que antecede, dentro del Trámite No.1647 -2009 KAS, que sigue el SR LUIS ISAURO PAREDES en contra del SR VICTOR ANTONIO COLLAGUAZO DÚRAZNO, por cuanto al momento de realizar la diligencia de EMBARGO DE LOS BIENES MUEBLES del negocio Comercial, ubicado en la Avda. 6 de Diciembre N24-394 entre Cordero y Baquerizo Moreno, la Sra. RITA CATALINA ESPINOZA CUENCA, me manifestó que el negocio ya no pertenece al demandado, entregándome copias del RUC como también de la Liquidación de la Sociedad Conyugal, las mismas que adjunto a la presente ceta. Lo que comunico a Usted señor Intendente para los fines Legales pertinentes, Quito treinta y uno de Julio del año dos mil nueve.


Sr. JULIO CORCHERO MALDONADO
DEPOSITARIO JUDICIAL DEL CANTON QUITO.-

Recibido el día de hoy cinco de agosto del dos mil nueve, a las once horas con treinta y cinco minutos.- Lo Certifico.-

El Secretario Ad-hoc



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA

**INTENDENCIA GENERAL DE
POLICIA DE PICHINCHA**

Oficio N- 1700-2009-IGPP-KAS
Quito, 24 de Julio de 2009

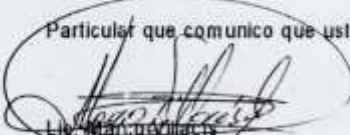
Sr. Dr.
Wilson Andrade del Pozo
JEFE DE LA SALA DE SORTEOS DE LA FUNCION JUDICIAL
En su despacho.-

De mi consideración:

En el trámite signado con el N.- 1647-09-KAS que sigue Luis Isauro Paredes en contra de Victor Antonio Collahuazo Durazno, se ha dictado la siguiente providencia, que para su mejor conocimiento, en la parte pertinente transcribo:

INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA DE PICHINCHA.- Quito, 16 de julio de 2009, las 12H30.- **VISTOS.-** En lo principal, vista la razón sentada el 23 de junio del 2009, a las 10H45, por el señor Secretario Ad-Hoc de este despacho, mediante la cual se informa que el sentenciado señor Victor Antonio Collahuazo Durazno, no ha dado cumplimiento al auto de pago, dictado el 20 de mayo del 2009, a las 10H45, y atendiendo lo solicitado por la parte actora, mediante escrito presentado el 29 de mayo del 2009, a las 10H30, Dispongo el embargo de los bienes muebles del negocio comercial denominado DIGITAL ZONE IMÁGENES DE CALIDAD EN SUS MANOS, situado en la Av. 6 de Diciembre N24-394 entre Baquerizo Moreno y Cordero, planta baja, barrio La Mariscal, parroquia Santa Prisca, cantón Quito, provincia de Pichincha, por un valor equivalente \$ 4336,12 USD, más un 10 %. Cuéntese con uno de los señores Depositarios Judiciales de este cantón, así como con la Policía Nacional. Oficiese y Notifíquese.-f) Dra. Lourdes Garcés Buchell, Intendente General de Policía de Pichincha.

Particular que comunico que usted, para los fines legales pertinentes.


Secretario Ad-Hoc

ACTA TRANSACCIONAL


En la ciudad de Quito, a los veinte y ocho días del mes de agosto del 2009, comparece por una parte el señor LUIS ISAURO PAREDES LIGER, portador de la cédula de ciudadanía No. 170254722-3, y por otra parte el señor VICTOR ANTONIO COLLAHUAZO DURAZNO, portador de la cédula de ciudadanía No. 110232490-0, los comparecientes son mayores de edad, plenamente capaces para celebrar este tipo de documentos, quines libre y voluntariamente y sin presión de ninguna naturaleza convienen en celebrar la presente acta transaccional de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES.- En la Intendencia General de Policía de Pichincha, se tramitó la causa No. 9752 del 2005, bajo las normas de la Ley de Defensa del Consumidor, juicio en el que su sentencia fue ya ejecutoriada, y dando cumplimiento a su ejecución en la misma que se manda a pagar la cantidad de CUATRO MIL DOLARES AMERICANOS, así como los honorarios del abogado defensor en la cantidad de TRESCIENTOS TREINTA Y SEIS DOLARES CON DOCE CENTAVOS DE DÓLAR AMERICANOS, los mismos que fueron ya depositados en la respectiva judicatura, quedando por subsanar los CUATRO MIL DOLARES AMERICANOS, por motivo de este juicio, los mismos que por convenir a los intereses de las partes se acuerda en cancelarlos, conforme se especifica en la siguiente cláusula

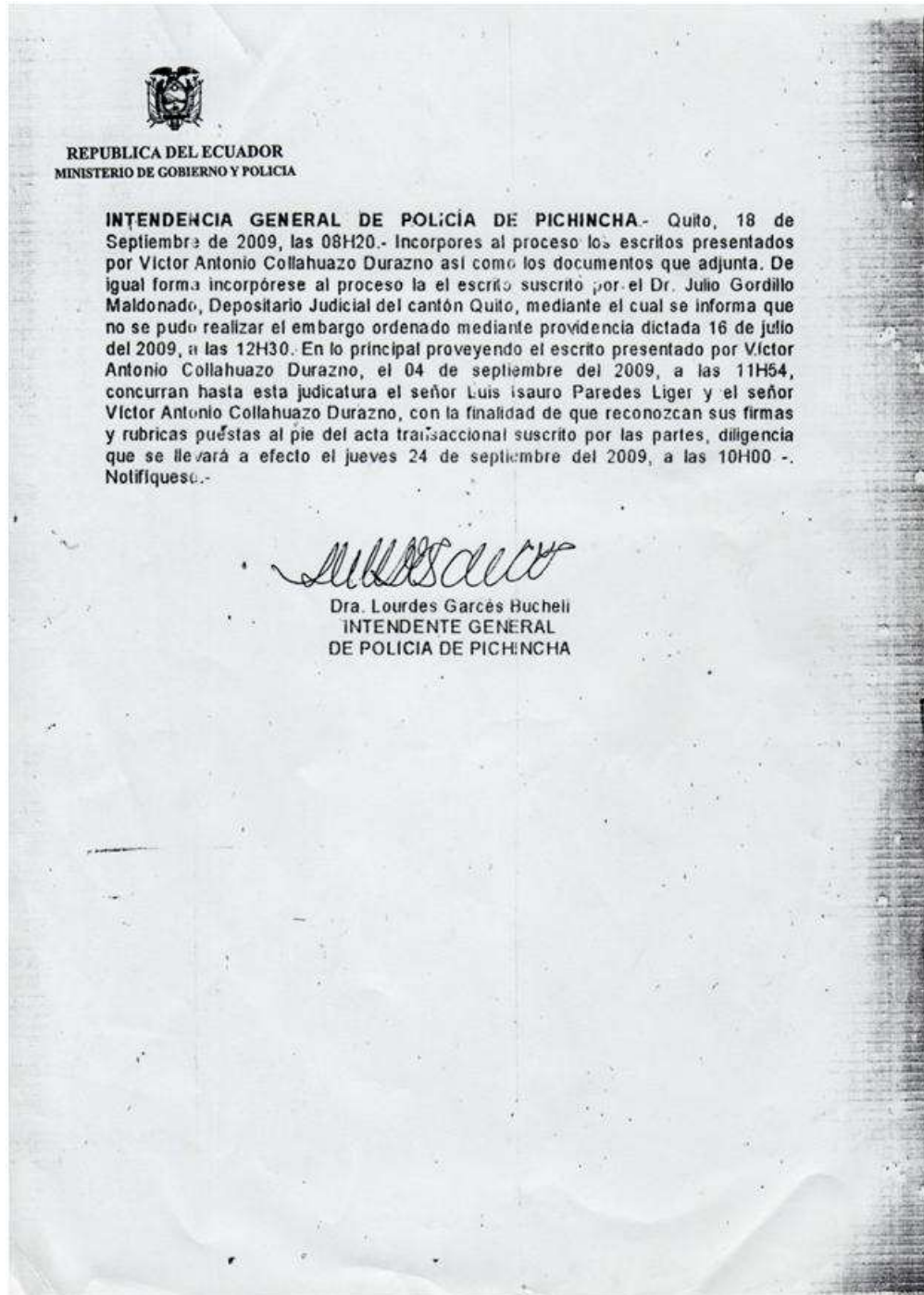
SEGUNDA: ACUERDO.- El día de hoy veinte y ocho de agosto del 2009, cancelo la cantidad de MIL OCHOCIENTOS DOLARES AMERICANOS, dinero en efectivo y de curso legal, que entrego a entera satisfacción del señor LUIS PAREDES, quedando por cancelarse los DOS MIL DOSCIENTOS DOLARES RESTANTES, en un plazo aproximado de TRES MESES, una vez que se haya devuelto y vendido todos los equipos entregado en un principio al señor LUIS PAREDES, quien se compromete a devolver al señor VICTOR COLLAHUAZO, para la venta respectiva. Equipos que se encuentran especificados detalladamente en el acta que reposa dentro del proceso No. 9752-2005, que se tramita en la Intendencia General de Policía de Pichincha.

Además las partes se compromete a no seguir ninguna acción legal en su contra.

TERCERA: ACEPTACION.- Las partes por estar plenamente de acuerdo con el contenido del acta transaccional, para constancia firman por duplicado, comprometiéndose a reconocer su firma y rúbrica, en la Intendencia General de Policía.


 LUIS ISAURO PAREDES LIGER
 170254722-3


 VICTOR ANTONIO COLLAHUAZO D.
 1102324900



Debo hacer notar que este caso es para ilustración de los lectores, puesto que no logré conseguir un caso práctico de publicidad abusiva o engañosa.

BIBLIOGRAFÍA

- ACCIARRI, A Hugo. Colección Derecho Económico.
- AIMONE GIBSON, Enrique. Derecho de Protección al Consumidor.
- ARBAIZA, Catalina, Los Derechos del Consumidor
- BONFATI, Mario. A Derecho del Consumidor y del Usuario.
- BIBLIOTHECA MILENIO, Colección del Derecho Económico Político y Derecho del Consumo.
- CASTELLANO, Andrea, El análisis económico del derecho del consumidor
- CEVALLOS VASQUES, Vivtor, Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos
- Código Civil del Ecuador
- Código de Comercio
- Constitución Política del Ecuador
- INCHAUSTI, Juan Ignacio, Protección de los derechos del consumidor en la Unión Europea y en la Mercosur.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Reglamento
- Ley Orgánica de la Salud.

- LOMBARDI, Cesar Alfredo, Los derechos del consumidor del usuario y el Mercosur
- LOVECE, Graciela Isabel, Derechos del Consumidor.
- FARINA, Juan, Defensa del Consumidor y del Usuario, Editorial, Astrea De Alfredo y Ricardo Desalma, Buenos Aires- Argentina.
- ORDOQUI, Gustavo, Derechos del Consumidor.
- PEREZ, BUSTAMANTE, Laura, Derechos del Consumidor
- PORTO MACEDO JUNIO, Leonardo, El comercio electrónico y la defensa del consumidor en el derecho brasileño y en el Mercosur
- RAMOS CABANELLAS, Beatriz y otros. Derecho del Consumidor en el Marco de la Legislación Nacional y la Integración Regional.
- REYES LÓPEZ, María José. Derecho del Consumo.
- RINESSI, Juan Antonio. Relación del Consumo Y derechos del Consumidor.
- RODRÍGUEZ Arturo Alessandri, De los Contratos
- QUAGLIA, Marcelo Carlos, Grupos de empresas, defensa de la competencia y derechos del consumidor.
- VEGA MERÉ, Yuri, El derecho del consumidor y la Contratación Contemporánea.
- VELILLA, Marco, La evolución de la teoría general de los contratos y el derecho del consumidor.

