

**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ESCUELA DE CIENCIAS JURIDICAS**

**MAESTRIA EN DERECHO EMPRESARIAL**

**“LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”**

**AUTOR (S):**

DR.-NILO GONZALO ALMACHI

DR.-LUIS ERNESTO CURILLO PAGUAY

**DIRECTOR:**

DRA. HAYDEE ALVARADO

LOJA, 2.010

## DECLARACION DE AUTORÍA

“Las ideas emitidas en el contenido del informe final de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de los autores”

DR.-NILO GONZALO ALMACHI

-----

DR.-LUIS ERNESTO CURILLO PAGUAY

-----

## **CESION DE DERECHOS DE TESIS**

Nosotros DRS.-NILO GONZALO ALMACHI y LUIS ERNESTO CURILLO PAGUAY, declaramos 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 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"

DR.-NILO GONZALO ALMACHI

-----

DR.-LUIS ERNESTO CURILLO PAGUAY

-----

**DRA.-HAYDEE ALVARADO**  
**DOCENTE – DIRECTORA DE LA TESIS.**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por los estudiantes señores DRS.- NILO GONZALO ALMACHI y LUIS ERNESTO CURILLO PAGUAY, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, en el que se ha 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.

Quito, Enero del 2.010

-----  
DRA.-HAYDEE ALVARADO

## **AGRADECIMIENTO**

El efectivo sistema de educación que la Universidad Particular de Loja practica, despertó en mí, el interés de evaluar y continuar en el camino del perfeccionamiento y la excelencia, experiencia académica que ha llenado mis expectativas.

Motivos suficientes para agradecer a la UTPL, que ha inyectado conocimientos del avance de la ciencia jurídica; de manera especial a la Dra. Haydee Alvarado, quien como tutor, fortaleció en nosotros la esperanza de plasmar en realidad nuestras posiciones, en la búsqueda de lo perfecto, toda vez que "hoy se te ocurre una idea, mañana otra mejor, pero lo ideal no se te ocurre nunca y el tiempo no se detiene."

## **LOS AUTORES**

## **DEDICATORIA**

Con gratitud eterna a nuestras familias, coautores de alguna forma del presente trabajo.

A todos los amigos, que nos brindaron comprensión y confianza en los momentos más difíciles; impulsando nuestro espíritu de lucha; y, demás operadores de justicia, porque desde sus lugares y funciones trabajan, denodada y honestamente, por el afianzamiento de la seguridad y certeza jurídicas, en pro de un mejor Ecuador.

## **LOS AUTORES**

# LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

## CAPITULO - I - EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

- 1.1.-GENERALIDADES
- 1.2.-CLARIFICACION DE TERMINOLOGÍA
- 1.3.-RESEÑA HISTORICA
  - 1.3.1.-EN LA LEGISLACION EUROPEA
  - 1.3.2.-EN EL DERECHO ANGLOSAJON
  - 1.3.3.-EN LA LEGISLACION LATINOAMERICANA.

## CAPITULO - II- DE LOS DERECHOS BASICOS DEL CONSUMIDOR

- 2.1.-NATURALEZA Y PRINCIPIOS
- 2.2.- VISION GENERAL
  - 2.2.1.-FORMA.
  - 2.2.2.-CONSTITUYENTES
  - 2.2.3.-ELEMENTOS
- 2.3.-CARACTERISTICAS.

## CAPITULO – III - DEBER DE INFORMACION Y LA PUBLICIDAD

- 3.1.-COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS.
- 3.2.-LA RESPONSABILIDAD DE PROVEEDORES Y ANUNCIANTES
  - 3.2.1.-INFORMACION DEFECTUOSA
  - 3.2.2.-PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSIVA
- 3.3.- NORMAS QUE REGULAN Y SANCIONAN LA PUBLICIDAD

## CAPITULO – IV – PROTECCION CONTRACTUAL

- 4.1.-LOS CONTRATOS PREDISPUUESTOS
  - 4.1.1.-CONTRATO DE ADHESION
  - 4.1.2.-CONTRATOS DE TRANSPORTE Y SEGURIDAD
- 4.2.-CLÁUSULAS QUE AFECTAN LA VALIDEZ DEL CONTRATO
  - 4.2.1. CLÁUSULAS ABUSIVAS
    - 4.2.1.1. CLÁUSULAS ABUSIVAS EN LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN.
  - 4.2.2. CLÁUSULAS SORPESIVAS
  - 4.2.3. CLÁUSULAS LIMITATIVAS
  - 4.2.4. CLÁUSULAS PROHIBIDAS
- 4.3.-DE LOS EFECTOS
  - 4.3.1.-EFECTOS DE LAS RELACIONES DE CONSUMO
  - 4.3.2.-EFECTOS ACCESORIOS
  - 4.3.3.-EFECTOS ENTRE LAS PARTES
  - 4.3.4.-EFECTOS FRENTE A TERCEROS

## CAPITULO – V – DEL ACCESO A LA JUSTICIA

- 5.1. DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES
  - 5.1.1.-DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS
- 5.2. PROCEDIMIENTO PARA EL RECLAMO DE LOS CONSUMIDORES
- 5.3. DE LA JURISDICCION Y COMPETENCIA
  - 5.3.1.-LA DEFENSORIA DEL PUEBLO
  - 5.3.2.-INSTANCIA JUDICIAL
  - 5.3.3.-MECANISMOS ALTERNATIVOS.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## NOTA PRELIMINAR

Dada la naturaleza del tema, en la elaboración del presente trabajo, nos trazamos como línea directriz, el análisis de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, desde el punto de vista eminentemente didáctico, dejamos de lado el ahondamiento en los puntos sobre los que la doctrina ha experimentado; mientras que en la mayoría de los cinco capítulos de los que se compone, nos detenemos, para aportar una visión original o complementaria sobre el derecho de consumo.

Para adentrarnos en su comprensión, en el primer capítulo, hemos analizado esta ley, partiendo de sus consideraciones generales, sobre el derecho del consumidor, con vista a la premisa de que la protección de los consumidores y usuarios están estrechamente ligados al sistema competitivo; evolución y desarrollo en las legislaciones europeas, su trascendencia e influencia en las latinoamericanas y del Ecuador, muy particularmente.

Posteriormente en el segundo capítulo, nos referimos, a los derechos básicos del consumidor, centrando la atención en primera instancia en la estructura normativa del derecho interno sobre la forma de aplicarlo y los sujetos que intervienen en el mismo, a los elementos; y, las características jurídicas del contrato, en cuanto a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, a la libre elección del consumidor, en consonancia con la libertad contractual.

En el tercer capítulo analizamos los deberes de los Proveedores, proponiendo varias consideraciones generales y en armonía con la ley ecuatoriana, apreciamos el deber de entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos; Orientamos la atención también a la obligación de la publicidad efectuada por los proveedores, deteniéndonos en los principios de legalidad, autenticidad o veracidad y lealtad; analizamos someramente las clases de publicidad, pero nos referimos con énfasis a las de tipo engañosa y abusiva.

Siguiendo el orden lógico en el cuarto capítulo se habla sobre las relaciones de consumo y los intereses difusos, por ejemplo la de propiciar y ejercer el consumo nacional y responsable de bienes y servicios; en el marco de los diferentes tipos de contratos, nos referimos principalmente al de adhesión, su contenido, así como también los efectos reales y objetivos propios, principales y accesorios, los efectos subjetivos entre las partes y terceros, así como las demás consideraciones indispensables que contiene desde la entrada en vigencia de la ley de la materia en nuestro medio.

En forma concordante respecto al análisis de las infracciones contra la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador, hacemos una comparación con las determinadas en la Ley anterior y vista la reincidencia en la perpetración de tales infracciones. El texto del capítulo quinto se refiere a los aspectos procesales para el juzgamiento de las antedichas infracciones, partiendo de la legitimación activa y pasiva, el señalamiento de los órganos encargados de sancionar las mismas, subrayando el papel que cumple la Defensoría del Pueblo en las acciones contra los proveedores de los bienes y servicios, el procedimiento a observar, el trámite de juzgamiento de las mentadas infracciones, matizado con un caso práctico (anexo); concluyendo con la revisión de la prescripción extintiva de las acciones de los consumidores perjudicados por actos ilícitos de los proveedores.

En definitiva, pretendemos que este trabajo de investigación jurídica constituya una visión real del derecho de los consumidores y usuarios, que puede ser



sencillamente utilizada como una guía, a fin de lograr la consolidación de la seguridad y certeza jurídicas de consumidores y proveedores como agentes de la relación comercial, dentro de la economía social de mercado adoptado por la sociedad ecuatoriana.

El presente trabajo es el producto de la necesidad y a la vez importancia de conocer el contenido de la ley de la materia vigentes en nuestro país, pretendiendo ser una guía para los consumidores y usuarios respecto de los derechos que les asiste, en base de las disposiciones constitucionales, complementadas por las normas secundarias como son la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, disciplina aunque no tan novísima en nuestro medio, dada la promulgación como Ley .2000-21, publicada en el R. O. 287 del 19 de Marzo del 2.001.

De ningún modo pretendemos convertir a la presente tesis en la primera, que se haya escrito respecto de esta rama del saber jurídico mercantil en el Ecuador, que por cierto contempla un breve estudio de la incidencia de la contratación comercial, particularmente de los denominados contratos de distribución y adhesión en los derechos adquiridos por los consumidores y usuarios.

Por lo demás, creemos plasmadas en la regulación del comercio y de las relaciones que surgen de su ejercicio, el Derecho de Consumo. Es sin duda una disciplina que debe ser perfectamente conocida por los estudiantes, abogados, empresarios, asesores de empresas, profesores y jueces, pues en la economía social de mercado asumida por la sociedad ecuatoriana y consagrada en el Art.-244 de la anterior Constitución Política del Estado (actual 283), juega un papel trascendental la competencia.

Según dictaba la Constitución anterior, al Estado le corresponde promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen el denominado derecho de consumo; Actualmente según el Artículo 52 *“La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”*. Las personas que presten servicios públicos, que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos. El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su 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.

## CAPITULO – I -

### EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

Este derecho de los pueblos, o de tercera generación, dentro de la clasificación de los derechos humanos, surgió por la desprotección en que se hallaban los consumidores ante los avances del comercio y ciertas prácticas que lo ponían en una situación de inferioridad frente a las grandes empresas.

Entre los distintos conceptos doctrinarios referidos al Derecho del Consumidor, seleccionamos el más apropiado a nuestros propósitos, que es justamente el del destacado doctrinario Juan M. Farina: *“El derecho del consumidor es el conjunto orgánico de normas –capaces de constituir una rama del derecho- que tiene por objeto la tutela de quienes contratan para la adquisición de bienes y servicios destinados, en principio, a las necesidades personales.”*

Este Derecho del Consumo está estructurando sus bases con las actuales relaciones de consumo. De ellas derivan, para ambas partes contratantes, una serie de derechos y deberes que interactúan y que generan obligaciones para los oferentes, proveedores o prestadores y que, sin lugar a dudas, de ser respetadas, introducirían un sano equilibrio en el mercado.

Las modernas relaciones de consumo, los derechos del consumidor deben interpretarse y adecuarse en forma amplia y desarrollada, con la única idea u objetivo de confluir en el equilibrio de los mecanismos del mercado. La actividad del consumidor no es algo estancado o ya definido; la forman actos en continuo crecimiento, renovación e innovación; deben concebirse con imaginativas ideas hacia el futuro; ejemplo de ello es el denominado Derecho de retracto, concepto en expansión universal.

Debido a la gran variedad de clasificaciones existentes, se nos hace imposible enumerar todos sus derechos, por ello vamos a referirnos a los primordiales para el desarrollo del presente trabajo.

**Derecho a ser informado.-** Como la protección a la Salud, es un derecho sustancial, casi universalmente se aplica a los proveedores el principio de que *“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.”*

Los proveedores de cosas o servicios que, posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado de consumo, tengan conocimiento de su peligrosidad, deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores mediante anuncios publicitarios suficientes.

El cumplimiento de este aspecto, asegura al consumidor la obtención de datos, características y demás conocimientos reales al momento de adquirir un bien o contratar un servicio. El que se nos proporcione una información adecuada y veraz nos permite actuar, adoptar o posibilitar, con prudencia y responsabilidad, una correcta decisión.

Hoy en día, el conocimiento adquiere un valor máximo; y el deber de información hacia el consumidor se alza como un principio que tiende a modificar favorablemente las condiciones de la vida común. Pero, a pesar de ello, los consumidores solo

recientemente estamos tomando conciencia de ello; y, en el caso de la aplicación del derecho de información para la actividad de consumo, constituye el paradigma de una situación no satisfactoria para el consumidor, precisamente por carecer de conocimientos necesarios y de información suficiente.

**Derecho a la protección de la salud.-** Se establece que las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

Una aplicación ejemplificativa y práctica de este derecho es la que emanó de la aplicación de la Ley de Consumidor Argentino, la Autoridad, dentro de su competencia para aplicar sanciones ante la comercialización de gas licuado contenido en garrafas. En su resolución expresaba: es una actividad proclive a generar situaciones de riesgo en los consumidores.

Es decir intenta evitar la obtención de productos que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, presenten peligro para la salud o integridad física. Para una mejor interpretación de este dispositivo la jurisprudencia aclara que la protección que por ley se brinda al consumidor, no es solo desde el aspecto estrictamente comercial, sino que se extiende a otros campos, tales como los de la protección de la salud y de su seguridad.

**Derecho a la seguridad.-** Este derecho protege y garantiza que todo producto o servicio ofrecido en el mercado para uso o consumo, esté exento de riesgos para la seguridad, la salud o la vida del consumidor, tanto en el corto como en el mediano plazo; y, además, que no signifiquen un daño al medio ambiente. Las leyes obligan a todos los proveedores, fabricantes, importadores, comerciantes y demás prestatarios de bienes o servicios, so pena de convertirse en infractores, al cumplimiento taxativo de la obligación de conferirle seguridad a sus productos.

Así se intensifica su protección, respecto de: [Cosas y servicios riesgosos] que las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos. En tales casos, debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio del que se trate y brindarle adecuado asesoramiento. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4º responsables del contenido de la traducción.

La jurisprudencia, ha dicho que la protección de la seguridad se realiza básicamente mediante normas de carácter administrativo, que establecen controles sobre la fabricación y la presentación de los productos en el mercado. El fin es disminuir riesgos instrumentando una tutela preventiva.

**Derecho de elección.-** Este derecho, consiste en la libertad individual del consumidor de acceder a una amplia variedad de productos o servicios, para elegir aquel que más le convenga a sus deseos y necesidades, a precios competitivos. Para ello es necesario asegurar la existencia de una libre competencia que permita una oferta variada a precios competitivos. En el caso de encontrarnos con un oferente monopólico, debemos ampararnos en la seguridad de poder exigir calidad, servicio satisfactorio y precio justo.

**Derecho de retracto.**-Este nuevo derecho era conocido en el derecho romano como el “pactum displicentiae” (pacto de desagrado). Era la compra sujeta a la aprobación por el adquirente, quien, con sólo manifestar su disconformidad con respecto a la cosa vendida condicionalmente, recuperaba el precio. Hoy de manera específica, aunque restringidamente, el derecho que todo consumidor puede es analizar para aceptar, cancelar o devolver su compra. Este derecho es muy poco aplicado en nuestro país. Sin embargo, es uno de los últimos derechos expandidos por la mayoría de los países de América del Sur.

La aplicación del derecho de retracto está actualmente circunscrita a las “VENTAS DOMICILIARIAS, POR CORRESPONDENCIA Y OTRAS”.

**Derecho de acceso al consumo.**- Es el derecho a no ser discriminado en la relación de consumo arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios, como una extensión de los derechos ciudadanos al ámbito específico del consumo. Al consagrar un trato equitativo y digno, el Estado asegura a todos los consumidores un trato igualitario en el mercado, de manera que no puedan ser menoscabados en sus atributos esenciales como seres humanos. Es decir, no pueden ser excluidos u objeto de tratos inadecuados en razón de su edad, credo religioso, sexo, condición económica o social, tipo racial, etc.

Las violaciones a lo antes anunciado las encontramos a diario, por ejemplo, en la discriminación por edad que se predispone en pólizas de seguros, para las garantías hipotecarias o prendarias, en los contratos de medicina prepagada, etc. Sólo la ley o normas habituales de comercio pueden establecer algunas limitaciones de carácter lícito; como por ejemplo, no admitir ebrios o menores de edad en determinados establecimientos, o no atender fuera del horario debidamente anunciado.

**Derecho a la protección de los intereses económicos.**- Es la protección de los legítimos intereses económicos y sociales del consumidor. Su contenido alcanza desde la exigencia de calidad y eficiencia de los productos y servicios, hasta la existencia de organismos administrativos y judiciales que apliquen, sin demora, una verdadera justicia contractual y, además, a mecanismos de compensación idónea en casos de reparación de daños.

**El derecho de acceso a la justicia.**-Cuando un consumidor es agredido en sus derechos, tiene la posibilidad cierta y efectiva de ser resarcido por los perjuicios económicos y morales que padezca o sufra en caso de infracción a sus derechos.

Los avances tecnológicos, han generado un consumo masivo de productos que muchas veces se adquieren por contratos de adhesión, o sea, redactados unilateralmente por las empresas, donde el adquirente solo firma consintiendo la compra o el uso, pero sin intervenir en la elaboración de las cláusulas del contrato, muchas veces engañosas, o colocadas en “letra chica”. La proliferación de alimentos transgénicos o genéticamente modificados, es otro ejemplo de los riesgos a los que están expuestos los consumidores, o también, los usuarios que son desoídos por las empresas prestatarias de servicios, a las que solo les interesa la ganancia, y no la satisfacción del usuario, y que por lo tanto necesitan de la protección legal.

La debilidad del consumidor frente al proveedor o productor, en un mundo en que se eliminaron las restricciones, para dar paso al mercado que impone sus propias reglas. La oferta y la demanda regulan los precios, la calidad, la inocuidad, las condiciones que garantizan la salud y seguridad de los consumidores, prácticamente dependen de los proveedores, pero su poder político y económico es tal que el consumidor aislado no puede enfrentar los excesos del mercado.

Lo que compromete la participación estatal en la protección de este derecho, y a educar a la ciudadanía en el consumo, a la defensa de la competencia comercial, al control de los monopolios legales y naturales, controlando la calidad y eficacia de los servicios públicos, y propendiendo a la creación de asociaciones de usuarios y consumidores.

En cumplimiento de esta previsión se ha creado organizaciones no gubernamentales que están legalmente capacitadas para plantear recursos de amparo ante la justicia, en defensa de los consumidores. La figura del Defensor del Pueblo, tanto a nivel nacional, como provincial y municipal, cumple un importante rol en tal sentido. El defensor del Pueblo fue incorporado por primera vez en la Constitución sueca en 1809, e interviene en la solución de conflictos como mediador, o como vía prejudicial, pero sin capacidad sancionadora.

Considerando por tanto que las normas del Derecho Común no son suficientes para que el consumidor sea debidamente protegido, por lo que, tanto la Constitución como la ley secundaria, establece procedimientos, para evitar y solucionar estos conflictos.

### **1.1.- GENERALIDADES.**

Para Font Galán “El alumbramiento del nuevo derecho de los consumidores importa el sepelio del viejo derecho de los comerciantes, correspondiente al Derecho Mercantil tradicional.”<sup>1</sup>

Este nuevo derecho, se acomodará mejor al tráfico mercantil masificado, a la sociedad de consumo, ingenuamente enseñoreada por un nuevo modelo de adquiriente o cliente el homo consumens.

En este derecho tuitivo, se aplican preceptos especiales, no menos fundamentales, que tienen connotaciones diferentes a las normas del derecho común, que se justifican porque se trata de un derecho típicamente protector, como se demuestra el la explicación que a continuación se expone de cada uno:

“ **a) Pro consumidor.**- Que obliga al juez “que en caso de duda” debe aplicar la ley, en lo que fuere más favorable al consumidor.

**b) Solidaridad de la cadena de producción.**-Es la que se forma a partir del productor, importador si los productos vienen de fuera del país, fabricante, constructor, proveedor de servicios, distribuidor, comerciante, transportista, arrendador y todo agente económico que realice actividades para poner en el mercado bienes o servicios, por un precio o tarifa. Esta cadena denominada en doctrina “de producción”, responde solidariamente ante los consumidores, de manera que el consumidor puede reclamar o demandar a cualquier integrante de la cadena y éste no puede excepcionarse aduciendo culpa de otro proveedor. A su vez, el proveedor que respondió tiene derecho a su favor el derecho de repetición en contra del que efectivamente causó el daño.

**c) Responsabilidad objetiva y Solidaria.**-Es la que genera el mero hecho de poner bienes o servicios en el mercado, cuando estos tienen defectos o vicios. No es necesario probar la culpa o el dolo directos, de quien provocó el daño. Entonces, se puede denominas también “imputabilidad objetiva”.

**d) Inversión de la carga de la prueba.**-En el Derecho del Consumidor, quien debe probar que no es culpable es el proveedor. A él le corresponde presentar todos los

---

<sup>1</sup> ALVARADO, Haydee: “Derecho del Consumo -Texto Guía”, Edit. Universidad Técnica particular de Loja.-Segunda Edición.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006.-Pág. 43

presupuestos fácticos, técnicos y económicos para demostrar su inocencia. El consumidor, por su limitación para contar con las pruebas, no está obligado a probar los fundamentos de su reclamo o acusación.

**e) Vinculación de la oferta.**- A diferencia de lo que dispone el Código de Comercio que relaciona la oferta con la aceptación, para que se considere perfeccionado el contrato, salvo que esté sujeto a solemnidades, en el Derecho del Consumidor, el mero hecho de ofertar públicamente un bien o servicio vincula al oferente con los consumidores o potenciales clientes. Ello obliga a cumplir al proveedor con las condiciones de la oferta, incorporándolas al contrato.

**f) Efectos generales de la sentencia.**- En algunas legislaciones como la de Argentina, se hallan plasmadas esta tendencia, que pretende la aplicación general de las sentencias sobre reclamos colectivos o por derechos difusos, de grupos de personas que sufren similares perjuicios y tienen iguales aspiraciones de reparación de sus derechos conculcados. Se entiende que la sentencia que reconoce algún derecho puede ser aprovechada también por otros consumidores que tienen la misma aspiración, pero que no han comparecido en el juicio, salvo que la persona o personas que pueden aprovecharse del fallo, expresamente renuncien a este beneficio. Lamentablemente este precepto no ha sido incorporado a la legislación ecuatoriana.”<sup>2</sup>

Cada uno de los diversos tratadistas, de la materia, tienen un enfoque y una visión diversa respecto de la concepción filosófica, del Derecho del Consumidor, pues cada uno justifican la existencia de este nuevo derecho y la necesidad de aplicarlo para buscar el equilibrio que requieren los consumidores en la relación con los proveedores.

Así entre los más sobresalientes enfoques filosóficos sobre el consumo, se hallan de los tratadistas Gabriel Stiglitz, Carlos Ghersi y Roberto Bonfani, a saber:

**a) “Sujeción de los intereses del consumidor, al poder económico de la empresa”.-**

Premisa que según la concepción de Gabriel Stiglitz, lo explica que “del análisis de los mecanismos actuales de la producción y distribución de bienes y servicios, se determina que se ha consolidado un fenómeno de “enturbiamiento del mercado”, que acentúa la disparidad de fuerzas entre los actores e intensifica la debilidad del consumidor, es decir que no respeta al consumidor ni las reglas de la competencia”<sup>3</sup>

“En este escenario con tendencia a imponer los usos del mercado, los proveedores para conseguir la aceptación de los consumidores, proponen novedades, usan la publicidad que “crea un marco falseado de confianza y seguridad”, aplican estrategias para crecer el consumo, ante lo cual los consumidores responden con más demanda de bienes y servicios.”<sup>4</sup>

La injusta presión de los productores provoca la reacción de los consumidores, que ha generado movimientos que tratan de restaurar el equilibrio ideal en esta relación, mediante la institucionalización de los instrumentos jurídicos de defensa.

De ahí que “aparece una tendencia a limitar los excesos del capitalismo empresarial, que se refleja en las posiciones de Europa Occidental y en los órganos comunitarios

---

<sup>2</sup> ALVARADO, Haydee: “Derecho del Consumidor-Texto Guía” Editorial. Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006.-Págs.24-25

<sup>3</sup> ALVARADO, Haydee: Obra citada.-Pág.39

<sup>4</sup> ALVARADO, Haydee: Obra citada.-Pág. 39

como la Unión Europea-UE- y el Consejo Europeo, que producen instrumentos como “El Programa Preliminar para una Política de Protección e Información a los Consumidores” (1975); y la “Carta Europea de Protección a los consumidores” (1973) de cuyos instrumentos emana las Directivas o Principios que son recogidos en las legislaciones de los miembros de la Unión Europea, en clara aceptación de la propuesta de armonizar las legislaciones de los países miembros. Se establecen en las Directivas los siguientes derechos:  
Protección de la salud y de la seguridad;  
Resarcimiento de daños;  
Tutela de los intereses económicos de los consumidores;  
Educación, organización e información;  
Consulta y participación;  
Asesoramiento, asistencia y representación.”<sup>5</sup>

Estos derechos se reflejan en la legislación de cada país, para corregir el menor poder de negociar del consumidor y la sujeción pasiva permanente frente a la posibilidad dañosa del mercado. En síntesis, para este tratadista, el nuevo Derecho del Consumidor es producto de la reacción de los consumidores frente a los abusos del mercado.

**b) “Las realidades y procesos no exentos de ideologías e intereses financieros, ambientales, productivos, etc. Siempre cambiantes atrapan a los seres humanos”.**

El gran Carlos Ghersi, dice; En estos procesos *“los intereses del Estado-Nación, empresas y grupos económicos son determinantes”*, identificando en este contexto a la estructura del consumo como las relaciones hombre-planeta y trabajo roles y funciones del hombre. Sostiene que el *“consumo es una estructura- como ubicación de cada actor o agente social con los recursos y las restricciones socio económicas y jurídicas, propias del sistema capitalista, imprescindible para su existencia y reproducción, que ejercen sobre el individuo y su vida una presión que convierte a él y a la comunidad en una forma muy especial, que ha dado en llamarse la sociedad de consumo”*.<sup>6</sup>

Como vemos, *“a partir de la modernidad o desde la fabricación en serie o lo que es lo mismo, desde la Revolución Industrial, identifica al consumo como el resultado de un sistema de producción de bienes que las empresas elaboran sin descanso y que “origina condicionamientos sociales”, como una situación de dominación, que necesita ser regulada por el derecho, para buscar el equilibrio que requiere el consumidor, frente a la contradicción de intereses con las empresas. Un modo evidente de dominación es la publicidad, que actúa psicológicamente sobre el individuo, lo convence y lo conduce a adquirir bienes que muchas veces no necesita. De ahí que es preciso aclarar que los medios de dominación no son precisamente físicos, sino más bien procesos que actúan sobre la mente, la psiquis del individuo.”*<sup>7</sup>

A modo de solución el autor expresa su punto de vista de esta manera: “dimos cuenta de la importancia del proceso de consumo y de la trascendencia que le adjudicamos a la defensa de los derechos de los consumidores, por su falta de poder en la relación de recursos y las restricciones que sufren a consecuencia de la imposición por el mecanismo de los contratos de adhesión o predispuestos” “La idea

---

<sup>5</sup> ALVARADO, Haydee: “Derecho del Consumidor-Texto Guía” Editorial. Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006, Pág. 40

<sup>6</sup> ALVARADO, Haydee: Obra citada, Pág. 41

<sup>7</sup> ALVARADO, Haydee: Obra citada, Pág. 41



central de todas las legislaciones específicas destinadas a respaldar a los consumidores es la referida, precisamente a aquel de consumo, y se completa con normas procesales para que exista celeridad y para que todo este sistema-Ley y procedimiento- se efectúe ante Tribunales especiales, ya que protege a las personas de menores ingresos, verbigracia trabajadores no calificados”

Queda como resultado la “trilogía”; Ley con contenido eficaz en la defensa del consumidor, celeridad en el procedimiento y tribunales especiales son imprescindibles en la defensa de los derechos de los consumidores.

De lo anterior se deduce que la filosofía del derecho del consumidor expuesta por el tratadista, conduce a plantear la necesidad de expedir normas sustantivas de contención del sistema, para evitar que se afecte a los consumidores, a cuya legislación hay que añadir la necesidad de contar con normas procesales y tribunales especiales que den celeridad a la justicia para los consumidores, insertar al derecho del consumidor el principio de acceso al consumo digno.

En resumen: *“la filosofía del consumidor es tridimensional: humanista, de promoción del bienestar social y la calidad de vida y de contención frente al poder y al sistema económico capitalista.”*<sup>8</sup>

En otros términos los derechos de los consumidores son derechos humanos, no económicos exclusivamente, ya que el fin último de la búsqueda del equilibrio en la relación con los proveedores, es la calidad de vida, el bienestar de los consumidores y la eliminación de prácticas monopólicas y otras que afecten a la sana competencia.

**c) Del derecho comercial nace la figura del consumidor y del derecho penal nace la figura de la competencia. Ambas requieren de normas para aproximar el derecho a la economía.**

Concepción filosófica sostenida por Mario Bonffanti, Según el autor, los derechos de la competencia y del consumidor *“se encuentran en gestación dentro de una globalización multiforme y presionados por una tecnología abarcante”* Añade que es pretensión del consumidor que su pequeño derecho no permanezca *“sumergido en la vorágine económica-financiera del mercado”* y es aspiración de la empresa que *“pretende reglas claras a sabiendas de que en el mercado no las hay”*.<sup>9</sup>

Este tratadista considera al derecho de la competencia y del consumidor originados en los derechos penal y comercial, creados para defender a los consumidores, superando las limitaciones del derecho común, por tanto derechos especiales, con características peculiares, destinados a establecer; por un lado, reglas claras para los agentes económicos y, por otro lado, normas de protección; ambas necesarias en el mundo globalizado con tendencia a la dominación de los entes más débiles. Al tiempo que demuestra su preocupación porque estos derechos cambian las respetables reglas del derecho civil, en especial en lo que se refiere a la intangibilidad de los contratos, criterio que se suma al de otros autores, que consideran que las técnicas de protección del consumidor trastruecan los principios del derechos de los contratos; aunque hace énfasis en el contrapunto que se ha abierto respecto a la primacía del derecho del consumidor o el derecho civil.

Sin embargo sobre el tema concluye, que “el Derecho del Consumidor es especial y de excepción, es autónomo, que está vinculado al derecho Civil con tendencia

---

<sup>8</sup> ALVARADO, Haydee: “Derecho del Consumidor-Texto Guía” Editorial. Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006, Pág. 42

<sup>9</sup> ALVARADO, Haydee: Obra citada, Pág. 43

alejarse de él y se acepta que el Derecho del Consumo propicia una remisión del derecho de los contratos,”<sup>10</sup> ya que las reglas del **derecho civil** determinan que el **contrato es Ley para los contratantes**, mientras en el **derecho del consumo**, ciertas estipulaciones tenidas como abusivas o exorbitantes **son absolutamente nulas, aunque fueren aceptadas por las partes**. Toda vez que el derecho del consumo contiene reglas especiales para proteger al consumidor, como la parte más débil y, en su propósito de defenderlo, propicia que las normas del Derecho del Consumidor superen la letra escrita en el contrato por las partes.

“Pues el consumidor es menos percibido como contratante que como actor económico; en sus actuaciones se visualiza más el derecho del compra que el derecho de venta. No se mira tanto a la voluntad de los contratantes, cuanto a la eficiencia operatoria.”<sup>11</sup>

En consecuencia, no se puede circunscribir el análisis filosófico solo al tema jurídico, es preciso colocarse en el campo de acción del consumidor, por lo que concluye que quedarse en el campo jurídico es “quedar en un nebuloso reduccionismo de la realidad social, cuando lo económico- financiero acucia y el consumidor debe transformarse en actor económico”, pues el “mercado acecha y en el capitalismo casi mundial nos debemos mover conforme a sus reglas..”, sin embargo que el derecho civil no pasa por alto las relaciones entre consumidores y proveedores, hay convergencia y ausencia de divergencias entre los dos derechos. El derecho del consumidor no elimina al derecho común, más bien los dos derechos se complementan para proteger al consumidor.

La protección a los derechos del consumidor se plasma según la española María José Reyes López con el “replanteamiento del principio de igualdad y de equivalencia de las prestaciones en las relaciones contractuales que apuntan a considerar el Derecho del Consumo como un conjunto de normas que, como señala De Castro, aporta el Derecho Privado la posibilidad de volver a acercarse a las raíces más profundas de las relaciones contractuales y a establecer un equilibrio de fuerzas entre los contratantes y las contraprestaciones que cada uno de ellos debe realizar, por que la justificación del nacimiento de este derecho hay que encontrarla con las suficiencias provocadas por un sistema que avanzó con el más fuerte, dejando parcialmente desasistida a la que se viene denominando, *pare débil del contrato*...”<sup>12</sup>

## **2.1.-CLARIFICACIÓN DE TERMINOLOGÍA.**

La constante evolución de la ciencia y el desarrollo de las diferentes materias, han obligado a que se adopten tecnicismos jurídicos, así en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador, en su Artículo 2, bajo el título de **Definiciones**, dice: **“Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:**

**Consumidor.**-Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice, o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Proveedor.**-Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción,

---

<sup>10</sup> ALVARADO, “Derecho del Consumidor-Texto Guía” Editorial. Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006, Pág. 44

<sup>11</sup> ALVARADO, Haydee: Obra citada, Pág. 44

<sup>12</sup> CEVALLOS VASQUEZ, Víctor: “Libre Competencia Derecho de Consumo y Contratos”.- Editorial Jurídica del Ecuador-Quito. 2006

distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Productores o Fabricantes.**-Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.**-Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.**-Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Distribuidores o Comerciantes.**-Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Información básica comercial.**-Consistente 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.

**Oferta.**-Practica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Publicidad.**- 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 seguridad personal y colectiva.

**Publicidad abusiva.**-Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el medio, 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 y seguridad personal y colectiva.

Se considera también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad engañosa.**-Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Anunciante.**-Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Especulación.**-Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre

proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Contrato de adhesión.**-Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de devolución.**-Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

### 1.3.-RESEÑA HISTÓRICA

La evolución y proceso del derecho de consumo, parte desde la sociedad feudal y concluye en el postmodernismo.

“En el régimen feudal la producción y el consumo son una misma unidad, lo que se traduce en el autoconsumo. El mercado tiene una función marginal por la autosuficiencia de las comunidades feudales. Es decir que no se produce para intercambiar hacia fuera, sino para consumir dentro de la comunidad, destacando el valor de la solidaridad”<sup>13</sup>, hoy prácticamente desaparecido.

“Superada el régimen anterior, encontramos que el consumo entra en una fase de transición, que es “el modelo artesanal. En este sistema se adquieren bienes por encargo, en una relación contractual directa e individualista. En esta fase los gremios y corporaciones controlan las profesiones y oficios y sujetan a su férrea disciplina la producción y distribución de los productos. Este control del sistema corporativo fue asumido más tarde por los estados que, en su afán mercantilista, patrocinaron la protección del sistema corporativo, privando de autonomía a los gremios y corporaciones.”<sup>14</sup>

Esta época se caracteriza por el sistema preestablecido de necesidades y la coexistencia ordenada de los productos, subsiste la solidaridad y se inician las corrientes de internacionalización del mercado y el comercio en expansión.”

Por fin la revolución industrial marca un hito, porque “provoca cambios políticos y sociales tan profundos en el mundo, con los que se inicia una nueva era. La revolución industrial cambia la producción manual, unitaria, por la producción en serie y la consecuente masificación del consumo”.<sup>15</sup>

La incesante producción de bienes, alimentada por el invento de la máquina transforma el concepto de consumo. La demanda responde a la producción masificada de bienes y se empieza a tomar en cuenta al consumidor como el sustento de este nuevo sistema, mas no como sujeto de protección.

Por lo anterior es que el tratadista Manuel Navarro, afirmaba que es el “Modo como las sociedades se organizan para satisfacer sus necesidades” y Felipe Vicario

---

<sup>13</sup> ALVARADO, Haydee: “Derecho del Consumidor-Texto Guía” Editorial. Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006, Pág. 47

<sup>14</sup> ALVARADO, Haydee: Obra citada, Pág. 47

<sup>15</sup> ALVARADO, Haydee: Obra citada, Pág. 48

sostenía que son: “Características del proceso de consumo son el resultado del sistema capitalista a partir del modo de producción feudal”.<sup>16</sup>

Conceptos muy válidos, en cuanto se aprecia como las sociedades enfrentan sus realidades, desde la más simple y directa como la sociedad feudal, hasta la más sofisticada como la que vive el actual mundo globalizado, en el que predomina la libertad de empresa. Esta relación de los diferentes procesos que ha atravesado la humanidad, ayudarán a entender como la concepción del consumo ha cambiado, desde el trueque hasta las conductas de masas, casi inconscientes, que han convertido la satisfacción de sus necesidades y caprichos en una demostración de status social.

La post-industrialización, es la etapa en la que se consolida el consumo masivo, la libertad del mercado, en la que la competencia juega un papel fundamental. Los consumidores asumen un papel mas activo para defender sus derechos, exigiendo al Estado que expida normas de control para limitar los excesos del mercado, pues pasa de ser el sistema para satisfacer las necesidades de la población a lugar de oposición de intereses. En este período el Estado pierde su fuerza, deja de intervenir en todas las actividades económicas y se limita a regular y controlar el mercado. Aparece una clara conciencia sobre los derechos de los consumidores y éstos se organizan y participan en las acciones legislativas y elaboración de políticas a favor de su causa en las regiones y países más avanzados en la materia como la Unión Europea y Estados Unidos de América.

El consumidor empieza a ser mucho más frágil, ante las presiones del mercado, razón ésta por la que Jorge Enrique Ibáñez Najjar dice que la sociedad industrial es “...un hito que modifica el papel del mercado en la vida social y política. El mercado llegó a adquirir una importancia central como medio regulador de la actividad económica y lugar de intercambio y confrontación constante de los bienes económicos, hasta el punto de que la competencia como principio de la nueva cultura económica, fincada en los valores de la ideología liberal, se impuso definitivamente sobre el ideal de solidaridad que caracterizaba el sistema anterior, organizado para satisfacer necesidades previamente establecidas y servir de fundamento a la coexistencia organizada de los productores como miembros de grupos y organizaciones. Sin ataduras corporativas, la lealtad se predica ahora frente a la ley interpersonal, general y abstracta y, de otro lado, por supuesto, frente al estímulo individual de perseguir racionalmente sus intereses materiales. Le corresponde a la ley simplemente garantizar la libertad general.”<sup>17</sup>

Finalmente para tener una visión completa del proceso de evolución del consumo, es preciso referirnos al sistema económico que el Ecuador actualmente vive, consagrado en la Constitución de 1998 del Ecuador, esto es la “Economía Social de Mercado”, que se sustenta en la obligación de hacer efectivos los derechos económicos y garantizar las libertades.

En esta fase, el mercado libre se expresa a través de la libertad de empresa, la organización libre de los medios de producción y la libertad de contratación. Los agentes económicos hacen uso de su legítimo derecho de promover y ejecutar actividades, como modo de asegurar sus intereses.

---

<sup>16</sup> ALVARADO, Haydee: “Derecho del Consumidor-Texto Guía” Editorial. Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006, Pág. 46

<sup>17</sup> ALVARADO, Haydee: Obra Citada, Pág. 48-49

Bajo la premisa fundamental de usar la libertad sin afectar al bien común, el Estado debe asumir y cumplir a cabalidad el papel de regulador y controlador del movimiento económico, para evitar que los agentes económicos realicen actos contrarios a la sana competencia. Las figuras anticompetitivas como el monopolio, el abuso de la posición dominante, el oligopolio, el dumping, la excesiva concentración de poder de las empresas, que afectan al consumidor, deben desaparecer.

En consecuencia, a lo largo de esta visión histórica, se aprecia como el consumo elemental y de la relación directa entre consumidores, en una sociedad donde el intercambio es limitado, se llega a la sociedad capitalista, en la que el consumo es el eje; luego al mercado libre, sin fronteras, cuya presión exige la reacción de los Estados para garantizar a los consumidores el equilibrio en su relación con los proveedores y, de los propios consumidores, que deben dejar de ser sujetos pasivos, para convertirse en agentes sociales.

### **1.3.1.-EN LA LEGISLACIÓN EUROPEA**

Al principio de la Edad Media, al igual que en la antigua Grecia participan de los negocios públicos era un deber de las personas que tenían determinado status. La ciudadanía moderna comienza con la Revolución Francesa, de esta forma se puede decir que actualmente la cuestión de la plena integración de la sociedad de consumo, por la posibilidad de adquirir bienes y servicios que no se encuadran dentro de los esenciales, para el derecho a la propiedad privada, que al inicio se refería a la posesión de tierra o de una vivienda, se extiende al consumo y posesión de objetos vinculados al placer de tener y disfrutar de los bienes y servicios y del poder por ellos conferido.

El principio del placer pasa a ser dominante. La búsqueda del placer es un deber visto que el consumo de bienes y servicios pasa a ser la base estructural de las sociedades occidentales.

A partir de la década de los 60, en el siglo anterior, prácticamente todos los países de la Unión Europea establecen un acuerdo de armonización de las legislaciones de protección al consumidor.

Las leyes de defensa del consumidor de los países europeos, así como el Código expedido en 1.997, también se han nutrido de los principios contenidos en el Código Marco Latinoamericano.

### **1.3.2.-EN EL DERECHO ANGLOSAJON**

En los Estados Unidos la defensa de los consumidores se inicia en el siglo XX y es tomada como política de Estado, precisamente en 1962, cuando el Presidente John F. Kennedy, pronuncia la célebre frase: "todos somos consumidores", creando conciencia de que debe existir una reacción colectiva frente a los actos que perjudican a los consumidores.

### **1.3.3.-EN LA LEGISLACIÓN LATINOAMERICANA**

En el ámbito Latinoamericano, los países, especialmente Brasil, Argentina, México y otros, trabajan por una legislación adecuada de protección a partir de la década de los años 70. Poco a poco los demás países se han ido incorporando, en la actualidad quedan pocos países que aún están elaborando su propia legislación en esta materia, como Bolivia.

Si tomamos en cuenta la explicación de la tratadista Beatriz Ramos Cabanellas contenida en su libro Política y Derecho de Consumo, que dice: "La nueva sociedad de consumo se caracteriza- entre otros- por el creciente suministro de bienes y servicios- algunos con alto grado de sofisticación como la publicidad, el desarrollo del crédito y la aparición permanente de nuevas técnicas de comercialización"...Las complejidades descritas generan en los miembros de la sociedad sentimientos de impotencia y de frustración que hacen necesaria la existencia de normas y procedimientos adecuados para lograr justicia".<sup>18</sup>

Más adelante cita al profesor Héctor Gross que sostiene: "la integración económica es uno de los fenómenos claves, no solamente desde el punto de vista económico, sino también político del mundo actual. Todo hace pensar que el mundo de los próximos años, ha de ser un mundo de grandes espacios económicos".<sup>19</sup>

Pese a las diferencias notables que en aspectos sociales económicos y jurídicos que existen entre los países de la región, pero concientes de las ventajas notables, como la seguridad para los consumidores y el respeto por los derechos de los proveedores, que no pueden estar sujetos a diferentes leyes para su juzgamiento, resaltan la necesidad de la integración regional.

Ante lo cual el MERCOSUR ha considerado la situación de los consumidores y ha propiciado una fuerte corriente de armonización de las legislaciones de sus países miembros. Por el contrario, ello no ha sucedido en la Comunidad Andina, aunque si se aprecia esfuerzos en algunas resoluciones, que demuestran preocupación por la calidad de vida de los habitantes de la región, criterios que convergen en que si la Región Andina actúan aislados frente a la globalización y no crean fortalezas de integración, estarán en posición mucho más débil y dispersa frente a los países que actúan en bloque.

En el empeño por reforzar la tesis de la integración, los tratadistas, se han preocupado en buscar la manera de encuadrar las reglas de protección al consumidor, junto al trabajo permanente y sostenido del Parlamento Latinoamericano, integrado por los Delegados de los parlamentos de todos los países de América Latina, que han recogido los principios contenidos en las Directrices de las Naciones Unidas y algunas normas de carácter regional, como las dictadas por el MERCOSUR, se promulga el CODIGO MARCO LATINOAMERICANO, que es el referente para las leyes individuales de los países de esta parte del continente, Llegando a algunas coincidencias; en otros de unificar, esto es emitir las bajo un mismo texto; y, en otros, tratar de eliminar las diferencias;

Este instrumento supranacional tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones; además contiene el enunciado de que las leyes de defensa del consumidor son de orden público y de interés social, por que sus normas establecen prohibiciones rigurosas u obligaciones ineludibles y protegen, en primer término, el interés de la comunidad; así mismo aplica el principio pro - consumidor, por que establece que en caso de duda prevalecen las normas que favorezcan al consumidor, mismos que se han extraído e incorporado a las leyes de cada país de la región.

---

<sup>18</sup> ALVARADO, Haydee: "Derecho del Consumidor-Texto Guía" Editorial Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006.-Pág. 58

<sup>19</sup> ALVARADO, Haydee: Obra citada.-Pág. 58

En consecuencia, en la actualidad, en las legislaciones latinoamericanas y particularmente la legislación Ecuatoriana de protección al consumidor, que contiene principios idénticos, encontramos coincidencias, en cuanto a la definición de consumidor, proveedor, etc.



## CAPITULO – II –

### DE LOS DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR

La mayoría de los Estados, con las obvias variaciones para cada legislación, han adoptado los principios declarativos de las Directrices de las Naciones Unidas sobre protección del Consumidor, expedidas en julio de 1985 y ampliadas en 1999, que son universalmente reconocidos.

Así la ecuatoriana, en su Capítulo II, contiene lo que podríamos calificar como la parte sustancial de la ley en cuanto establece *“Derechos del consumidor:-Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenciones internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:*

*1.-Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;*

*2.-Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;*

*3.-Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;*

*4.-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;*

*5.-Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;*

*6.-Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;*

*7.-Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;*

*8.-Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;*

*9.-Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;*

*10.-Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;*

*11.-Derecho a seguir las acciones administrativas y/ o judiciales que correspondan; y,*

*12.-Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.”*

Existen otros derechos recavados por la Constitución, como el derecho a un ambiente sano, la atención prioritaria a los grupos vulnerables, nutrición infantil, ejercicio de la libertad de acceder al consumo que más convenga a los ciudadanos, garantías para los discapacitados, etc., que pese a no constar en la norma antes transcrita tienen influencia en los consumidores. Partiendo de la premisa de que todas las personas en forma natural realizamos actividades de consumo o somos consumidores de alguna manera podríamos ser afectados en nuestra salud, intereses económicos o acceso a bienes y servicios.

Concomitantemente determina las Obligaciones del Consumidor, que según el artículo 5 son:

- 1.-Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2.-Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3.-Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- 4.-Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Por lo anterior, podemos indicar que las normas de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, siguiendo la corriente moderna, son más preventivas que punitivas, ya que mediante la aplicación de principios, regulaciones administrativas, se eviten daños al consumidor, pero si estos se producen, la ley los tipifica como infracciones para las que establece las correspondientes sanciones.

## 2.1.-NATURALEZA Y PRINCIPIOS

Aunque al derecho del consumidor se le considere embrionario, siempre está en constante evolución, y en este proceso, la fuerza de los consumidores organizados es otro elemento de equilibrio muy significativo. Es más, nuevos teóricos de la materia, empiezan a sostener que los proveedores, por la necesidad de mantenerse en el mercado, se someten a las exigencias de los consumidores que expresan su fuerza a través de sus preferencias. Hecho que con razón reflexiona Sabas Pretel de la Vega, al señalar; *“Bajo el contexto expuesto, es innegable que atrás ha quedado la estigmatización del consumidor como la parte indefensa y supeditada en el intercambio de bienes y servicios, pues la mejor y más amplia satisfacción de sus necesidades como bandera de todas las empresas que concurren en el mercado, lo ha erigido en un soberano decidor de la supervivencia de las empresas que cumplan con mayores agregados sus requerimientos de consumo”* <sup>20</sup>

La naturaleza de la Protección del Consumidor, dadas las novedosas normas, están destinadas a convertirse en el instrumento indispensable para garantizar el punto de equilibrio necesario, ya que en el mercado libre, competitivo y abierto, que pugna por imponer sus propias reglas, se generan imperfecciones, distorsiones, injusticias, que colocan al consumidor en situación de dependencia o inferioridad frente al proveedor.

En consecuencia la posición del Estado es fundamental, no solamente a ser un facilitador del libre mercado, sino obligado a crear un marco jurídico para encontrar el anhelado equilibrio en esta relación y a controlar su aplicación para que funcione como una perfecta ecuación, a través de un control eficiente, para evitar que el consumidor resulte víctima de la posición ventajosa del proveedor.

Por tanto, todos los principios generales, teorías, doctrinas y decisiones existentes, se han plasmado en disposiciones constitucionales e incorporadas a la legislación nacional en normas sustantivas y adjetivas, que garantizan la debida aplicación de los derechos del consumidor; y, de que el estado o los poderes públicos, con vista a sus respectivos ordenamientos jurídico constitucionales, deben garantizar a los consumidores y usuarios la adopción de arbitrios eficaces a favor de la seguridad, la salud, la información y la defensa de sus intereses económico-sociales.

En el Ecuador, el actual sistema económico, las innegables condiciones en que se desenvuelve el libre mercado, hace al consumidor vulnerable a muchos factores,

---

<sup>20</sup> JIMENEZ SANCHEZ, Guillermo-Coordenador-“Derecho mercantil”, Tomo I, Editorial Ariel, SA., 4ta. Edición, Barcelona-España, 1997.

como el monopolio, las prácticas desleales, la publicidad que no transparenta realidades sobre los bienes y servicios que promueve la especulación, etc., lo que obligó al legislador a buscar instrumentos que contrarresten estas distorsiones.

Para lo cual los Asambleístas Constituyentes, que dictaron la actual “Constitución de la República del Ecuador”, publicada en el Registro Oficial N°- 449 de 20 de Octubre del 2008, aprobada en Referéndum de 28 de Septiembre del 2008 hicieron constar en la “Sección Novena- Personas Usuarias y Consumidoras” el artículo 53 que dice: “*Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos, deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las 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”.*

Artículo 54 “*Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, 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 efectuada 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”.*

Artículo 55 “*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 o administrativas.*

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

En la visión actual, son responsables todos los agentes que intervienen en el mercado, por los vicios que generaron daño al consumidor, sin que en ello influya la culpa o dolo del proveedor.

La Ley ecuatoriana se fundamenta en las experiencias de adoptar normas especiales de protección al consumidor, que vivieron otros países, tal es el caso Argentino que mira desde la necesidad de incorporar normas portadoras de soluciones, que según Carlos Ghersi las define como: normas de protección, “1) puesto que el legislador parte del supuesto de la debilidad de los consumidores en las relaciones con los empresarios. Una debilidad motivada en desigualdades reales que lo colocan naturalmente en una posición de desequilibrio (en el poder de negociación, en la inequivalencia del contenido del contrato, derechos y obligaciones recíprocas, etc.; y, esencialmente en una desinformación del consumidor en torno al objeto de la relación...”; “2 específicas, porque las reglas generales que persiguen la equidad en el derecho económico (buena fe, abuso del derecho, etcétera. No imponen soluciones concretas en beneficio del consumidor. La ley especial de defensa del consumidor en cambio de respuestas concretas: nulidad de cláusulas abusivas, control de prácticas de comercialización, etcétera” “3) Normas preventivas, porque el sistema clásico solo genera la reacción jurídica frente al daño producido. Y ello es absolutamente estéril en el ámbito de la protección del consumidor, pues los costos que dejan como secuela los accidentes de consumo y las prácticas abusivas, no son reparables a través de los mecanismos tradicionales” “4) soluciones colectivas, pues los intereses amenazados o afectados de los consumidores, habitualmente revisten una naturaleza que supera lo individual (colectivos y difusos) y entonces la reacción debe arrojar una respuesta igualmente grupal” 5) Soluciones efectivas, “por que el mero reconocimiento de los

derechos de los consumidores y de soluciones sustanciales de derecho de fondo serían de por sí inoperantes, si no vienen acompañadas de la incorporación legal de los mecanismos instrumentales de implementación que aseguren la aplicación concreta de las normas de protección”<sup>21</sup>

Así también la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios, de España de 19 de Julio de 1984, establece como uno de los objetivos más relevantes: “Declarar los principios, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores y usuarios y que, en el ámbito de sus competencias, habrán de ser tenidos en cuenta por los poderes públicos en las actuaciones y desarrollos normativos futuros, en el marco de la doctrina sentada por el Tribunal Constitucional”<sup>22</sup>

En este caso, no hay una referencia a lo que es motivación fundamental en otras leyes, esto es la evidente debilidad del consumidor en su relación con el productor o proveedor, aunque se entiende que está implícita. Más bien procura dejar claro que son necesarios principios, criterios, obligaciones y derechos de los consumidores, que los poderes públicos deben implementar obligatoriamente.

En consecuencia, siendo el consumidor la parte más débil frente al proveedor, se justifica que debe existir un derecho tuitivo o protector a fin de buscar el equilibrio necesario en una relación bilateral, con el propósito de garantizar los derechos de los consumidores.

La mayoría de las Constituciones y Leyes de los países, han adoptado los **PRINCIPIOS BÁSICOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR** contenidos en las Directrices de Naciones Unidas y en el Código Marco Latinoamericano, que a continuación serán sucintamente analizados.

**I-PROTECCION FRENTE A RIESGOS DE SALUD Y SEGURIDAD.-** Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador se refiere en el numeral 1 del Artículo 4. Para lo cual debe considerarse los siguientes aspectos:

A) Respecto de bienes y servicios seguros, inherentes a la seguridad de los bienes y servicios, que: i) Radica en que las condiciones de inocuidad e indemnidad, lo que quiere decir que estén exentos de daño y que no lo provoquen; adicionalmente que el bien tenga el atributo de identidad, esto es que sea exactamente lo que el consumidor pretende conseguir; de integridad, que tenga la calidad esperada: de oportunidad, que sea entregado al consumidor en el lugar y tiempo convenido; y, que no sea ajeno al mercado. ii) Las Directrices de las Naciones Unidas establecen como necesidad legítima del consumidor, que debe ser garantizada por los gobiernos, la protección frente a los riesgos de seguridad y salud. En cuanto a la seguridad física, la Directriz 11 determina que corresponde a los Gobiernos adoptar políticas y registros para garantizar que los productos sean inocuos para el uso que se destinan y normalmente previsible. Y las Directrices 12-13 y 14, que los proveedores están obligados a suministrar al consumidor información sobre uso de bienes y riesgos de su utilización y de retirarlos y reemplazarlos o modificarlos, si es necesario. iii) Por su parte la Unión Europea decidió armonizar las legislaciones de sus países miembros y, ejercer control a través de los gobiernos, sobre prevención de daños en productos de consumo, sobre la base del principio de que los productos (Proveedores) están

---

<sup>21</sup> GARRIDO, Roque y ZAGO, Jorge, “Contratos Civiles y Comerciales”, Tomo I. Editorial Universidad, Buenos Aires-Argentina, 1998

<sup>22</sup> REYES LOPEZ, María José-Coordinadora-“Derecho de Consumo” Tirant Lo Blanch, Valencia –España, 1999.

obligados a poner en el mercado solo productos seguros, sin riesgos o riesgo aceptable en condiciones normales de uso; a informar al consumidor sobre riesgos mediante advertencias; y retirar los productos riesgosos del mercado. iv) El Artículo 57 de nuestra ley regula lo relacionado con la seguridad de los productos potencialmente peligrosos, estableciendo la obligación de incluir advertencias permanentes en las etiquetas y anuncios de cigarrillos y alcohol y sus derivados. La omisión de esta obligación en el caso de productos peligrosos, genera responsabilidades al proveedor en el ámbito civil, que se concretan en el pago de daños y perjuicios; y, en materia penal encuadrado en la tipificación de los delitos. Del mismo modo las consecuencias están contenidas en el artículo 59.

Más, la ley determina que las licencias, autorizaciones para investigación, desarrollo o comercialización de bienes y servicios peligrosos o nocivos, no eximen de responsabilidad al productor y a toda la cadena de producción que intervino, hasta llegar al consumidor.

B) Derecho de Salud.-La Constitución Política, garantiza a la salud como “ *un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura físicas, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustenten el buen vivir.*

*El Estado garantiza este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional”* según su artículo 32.

Por ello la Ley Orgánica de Salud, según el artículo 1 “*tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley...*” siendo que “*La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransferible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del estado;..*” por lo que para su ejecución “*Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud..., se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.*”, referidos en los artículos 3 y 2 del Cuerpo Legal citado.

C) De la seguridad alimentaria.- El disfrute de bienes destinados al consumo de las personas sin poner en peligro su salud, solo se produce cuando los alimentos son seguros, inocuos y de calidad.

Al respecto la Constitución de la República en el artículo 13 dispone “*Derecho a la alimentación.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; Preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.*

*El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”.*

El Estado ecuatoriano para proteger y garantizar el derecho a la alimentación y nutrición “*...determina como política de Estado y acción prioritaria del Gobierno Nacional a la seguridad alimentaria y nutricional, comprendida como un derecho humano que garantiza la capacidad de abastecimiento con garantía de acceso físico y*

*económico de todos los habitantes a alimentos sanos nutritivos, suficientes, inocuos, de buena calidad y concordantes con la cultura, preferencias y costumbres de la población, para una vida sana y activa” en el artículo 1 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional, mismo que en el artículo 2 dice “tiene por objeto contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población ecuatoriana, priorizando a los grupos sociales vulnerables, mediante la formulación y ejecución de políticas, planes programas, y proyectos estratégicos que garanticen el apoyo a la producción Nacional de alimentos, faciliten su control de calidad y distribución, posibiliten su acceso mayoritariamente y mejoren el consumo, preservando la salud y la nutrición de la población”.*

La ley antes citada en su artículo 21, determina que “Son responsabilidades del Estado, a través de los organismos competentes las siguientes:

a) *El control de precios en aquellos productos que tengan precio oficial...”.*

Este derecho se afianza mediante la aplicación de normas internacionales, como las del CODEX ALIMENTARIO, las normas de prevención que exigen la FAO y la OMS; las de comercialización que contiene el Convenio con la Organización Mundial de Comercio, de los cuales el Ecuador es miembro y las demás a las que ha adherido el país y, las disposiciones internas contenidas en la Constitución, en el Código de Salud, el Reglamento sobre Alimentos, las Ordenanzas Municipales sobre la materia y todas las normas de menor jerarquía dictadas para regular la cadena alimenticia.

Cabe destacar que las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor son supletorias frente al Código de la Salud y regulaciones sobre la provisión de bienes y servicios que por sus características deben sujetarse a un régimen especial.

D) Seguridad en los servicios públicos.-Los servicios públicos, especialmente los básicos, deben tener, fundamentalmente las siguientes condiciones: eficacia, eficiencia y protección del medio ambiente. Además, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad, calidad y precios equitativos.

Para lo cual, es necesario que tenga las siguientes características:

- Lealtad del consumidor, que consiste en la confianza que el consumidor tiene en determinada marca de bien o servicio.

- Regulaciones de protección.-Los consumidores somos vulnerables frente a ciertos servicios cuyo uso entraña peligro, tal el caso del servicio de energía eléctrica, respecto al cual debemos contar con advertencias claras.

- Información al consumidor.-En los servicios públicos como en los bienes, la información resulta básica, no solamente para permitir una buena elección, sino esencialmente, para que el uso de los servicios sea adecuado y seguro. Para ello el proveedor de servicios está obligado a suministrar información necesaria para el buen uso del servicio y para evitar riesgos y el Estado, a su vez está obligado a regular y controlar el cumplimiento de las normas de prevención y seguridad y a suspender los servicios que entrañen peligro para los consumidores.

- Atención de reclamos: Las distorsiones que han existido y subsisten respecto de la atención a los reclamos son múltiples. La frase “primero pague y después reclame” refleja el uso y abuso del servicio monopólico. La ley Orgánica de defensa del Consumidor prohibió esta y otras prácticas abusivas y estableció un sistema obligatorio de atender reclamos, sin que el usuario esté obligado a adelantar el pago del servicio si su demanda sea atendida no es satisfecha.

- Regularización de facturas conforme establece la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: por consumos individuales, sin recargos no autorizados, con formatos claros y comprensibles y justificarlos cuando sea necesario.

E) Seguridad ciudadana.- Los aspectos que afectan a los consumidores, si no se usan reglas claras y se hacen esfuerzos por conseguir la adecuada protección, es la seguridad ciudadana que está a cargo del Estado y los gobiernos locales en algunas ciudades y que definitivamente ha desbordado los esfuerzos de la justicia, la Policía Nacional y se ha trasladado en parte, a la comunidad, que ha tenido que asumir también esta carga social, como parte del derecho a la salud, la seguridad y a la vida.

En definitiva la seguridad es condición implícita y obligatoria en la relación entre consumidor o usuario y proveedor, por que éste último debe garantizar que durante la prestación no acaecerá daño que perjudique al consumidor. Es decir que los bienes o servicios son seguros cuando están exentos de riesgos para la vida, si son producidos, elaborados, manipulados, conservados, transportados o comercializados según las normas establecidas por el organismo competente.

**II.- PROMOCION Y PROTECCIÓN DE INTERESES ECONOMICOS.**- Al respecto es obligado, remitirnos a las Directrices de las Naciones Unidas, que sobre el tema contiene reglas para que los Gobiernos implanten las políticas y normas tendientes a que los gobiernos y los consumidores deben asumir la responsabilidad de evitar que los proveedores mediante actos reñidos con la ley, los principios y normas internacionales, atenten contra los intereses económicos de los consumidores.

Dado el sistema que vive el país liberó el precio de los bienes y servicios, por lo que a excepción de los combustibles, que tiene precios referenciales, los medicamentos respecto a los cuales existe fijación de precios oficiales y el gas, los precios de los demás bienes y servicios están sujetos a la ley de la oferta y la demanda. La protección en el mercado libre, es frente a los fenómenos distorsionadores, unos nacidos de defectos no corregidos por el sistema, como el monopolio, el oligopolio, las concentraciones excesivas, etc., Otros defectos nacen de la manipulación de los comerciantes que, generalmente, en su desmedido afán de lucro, crean artificialmente, condiciones en el mercado, que hacen que los precios se incrementen, favoreciendo a los proveedores.

En estos casos, en los que se perjudica a los consumidores, el Estado está obligado a regular y controlar, garantizando que el libre mercado funcione sin distorsiones. Aún en el caso de los monopolios naturales o legales, el Estado tiene que actuar buscando que funcione el mercado como si estuviera en libre y sana competencia.

Al respecto la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ecuatoriano, contiene normas, para evitar la especulación y el abuso de los agentes del mercado. La especulación, por un lado es infracción grave a esta Ley y, por otro lado, en el Código Penal está configurada como delito sancionado con prisión y multa, así como el decomiso de los bienes producto de la infracción.

**III.- ACCESO A INFORMACIÓN QUE PERMITA LA ELECCIÓN FUNDADA DE LOS CONSUMIDORES.**- La obligación de los proveedores de entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda elegir adecuada y razonablemente

La información en el Derecho del Consumidor es principio básico. Funciona como derecho fundamental de los consumidores, para que éstos puedan realizar una buena

elección de bienes y servicios; y, correlativamente, como obligación ineludible del proveedor. Su inobservancia constituye infracción sancionada por la ley.

En la relación, “el consumidor se enfrenta a un experto (proveedor) y un profano (consumidor) sin la adecuada información, el consumidor corre el riesgo de equivocarse y en ellos no solo se juega su interés económico, sino también su salud, su vida, la de las personas que consumen o utilizan los bienes que él adquiere. La acertada elección depende de la adecuada información.

“La información protege el consentimiento, ya que la información falsa, incompleta, inoportuna, confusa o aquella en la que se omiten datos fundamentales, conduce al error, que vicia el consentimiento. Igualmente, la información falsa es indicio de dolo o mala fe- que es lo mismo- y también vicia el consentimiento.

“La información esta directamente vinculada a la responsabilidad en caso de riesgos. Si el proveedor no informa, calla sobre hechos o circunstancias que el consumidor necesariamente debe saber, está incurriendo en responsabilidad por omisión.”<sup>23</sup>

El Derecho del Consumidor juzga el daño producido por acción u omisión del proveedor, no por su culpa o dolo, porque la responsabilidades objetiva y solidaria. Esto mira al hecho de que el proveedor ofrece, informa, publicita o pone bienes y servicios en el mercado. Si estos bienes una vez adquiridos por los consumidores, no responden a la calidad, características, seguridad. Idoneidad ofertada, el proveedor es imputable objetivamente porque no entregó los bienes o servicios conforme a lo que ofreció o se comprometió contractualmente o estos no sirven para el fin que se lo adquirió; en cuanto a la solidaridad, va ligada a la responsabilidad respecto a toda la cadena de producción, lo que permite al consumidor, en caso de vicio o defecto del bien o servicio, reclamar o demandar a cualquiera de los integrantes de dicha cadena, llámese productor, fabricante, importador, comerciante, etc.

Siendo la información el elemento fundamental en la relación consumidor-proveedor, en la medida en que de ella dependa la decisión del consumidor, ésta es de dos clases:

A) La Información Básica Comercial, que se refiere a precios, características, calidad, condiciones de contratación, origen, naturaleza, cantidad, categoría, fecha de producción, caducidad, etc. en ciertos productos se requiere información adicional, como en el caso de las medicinas.

Una vez formalizado el contrato, la información pasa a formar parte de éste y contribuye a su adecuada ejecución y en el caso de los servicios, para que puedan ser utilizados con eficiencia y seguridad.

B) Publicidad.-Que es la comunicación comercial o propuesta que el proveedor dirige al consumidor, con el fin de motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

En este caso pueden darse tres posibilidades; Publicidad que existe, pero no forma parte del contrato; publicidad que solo es recogida en parte en el contrato; y, publicidad que en forma total se integra al contrato.

En el derecho del Consumidor no hace falta que la publicidad es su totalidad pase a formar parte del contrato. De hecho la publicidad pasa a formar parte de las tratativas pre-contractuales no negociaciones. La publicidad ha sustituido a los tratos previos y

---

<sup>23</sup> ALVARADO, Haydee: “Derecho del Consumidor-Texto Guía” Editorial. Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006.



es recogida al momento de formalizar el contrato, se entiende que forma parte de éste y debe aplicarse en la forma en que salió al público.

La falsa e incompleta publicidad puede inducir a error y, por lo tanto, viciar el consentimiento.

**IV.-LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR, INCLUIDA LA EDUCACIÓN SOBRE REPERCUSIÓN AMBIENTAL, SOCIAL Y ECONÓMICA.**-La educación es responsabilidad por que todos los consumidores estamos obligados a mantenernos informados sobre nuestros derechos, a conocer los medios para ejercerlos ya transmitir esta información a los consumidores que tienen menos posibilidad de adquirir conocimientos sobre esta materia. Es también responsabilidad del Estado, la Defensoría del Pueblo, el Ministerio de Educación, las asociaciones de consumidores de las organizaciones no gubernamentales, las universidades y los medios de comunicación, educar a los consumidores y propiciar el adecuado ejercicio de sus derechos.

Como derecho, la educación debe permitirnos obtener los conocimientos necesarios sobre los bienes y servicios que requerimos, para que podamos elegir con libertad y conciencia, no someternos a la información unilateral de los proveedores y a lo que nos transmite la publicidad.

Desde este punto de vista de la responsabilidad, el acceso a la educación nos obliga a ser consumidores responsables, críticos, conscientes y solidarios.

La necesidad de cambio de actitud de los consumidores, se puede dar por la vía de la educación, la formación de valores, que nos hace sujetos activos y responsables frente a nosotros mismos, frente a los demás consumidores y respecto a la forma de consumo que implica respeto al ambiente y a los recursos naturales del mundo.

La educación nos proporciona herramientas para actuar con responsabilidad, respecto a nuestra salud, nuestra vida y seguridad y la de las personas que dependen de nosotros o nuestros intereses económicos.

En la educación a los consumidores se incluye un principio fundamental sobre consumo sustentable, para asegurar que el consumo de bienes y servicios aún de los indispensables para la subsistencia, se realice bajo normas puntuales, con el fin de evitar la degradación del medio ambiente y el consumo indiscriminado de recursos no renovables. Este es el principio que se aplica sobre la base de un valor que es la solidaridad, mediante la instrucción sobre modalidades sostenibles de consumo, esto es utilizar los bienes y servicios preservando los recursos del mundo para las futuras generaciones.

La educación bajo principios de solidaridad obliga a los consumidores a respetar los recursos naturales, de modo especial aquellos que no pueden renovarse como los bosques, el agua, el petróleo, los minerales, etc., así como consumir pensando en las limitaciones de acceso a bienes y servicios de quienes tienen menos capacidad para adquirirlos.

**V.-LA POSIBILIDAD DE COMPENSACIÓN EFECTIVA.**-“La razón de ser del Derecho del Consumidor se encuentra en el resarcimiento o reparación que el proveedor está obligado a hacer cuando el bien o servicio que produce, fabrica, suministra, comercializa, importa, etc., tiene defectos o daños que hacen imposible su uso natural o disminuyen la posibilidad de uso normal, de modo que si el comprador los hubiera conocido no los hubiera adquirido. Estos vicios o defectos que dan lugar a la

responsabilidad del proveedor y le genera la obligación de reparar o resarcir el daño, consisten en:

A) Vicios Ocultos.- es el defecto o vicio del bien puesto en circulación, que se manifiesta cuando lo adquiere el consumidor y, es de tal magnitud, que impide o limita su uso normal.”<sup>24</sup>

El Código Civil ecuatoriano, se refiere a los vicios ocultos que dan lugar a las acciones redhibitorias, por la vía de la rescisión del contrato o a la disminución del precio y el pago de daños y perjuicios. El fundamento está en que el vendedor debe entregar la cosa sana, completa y libre de todo vicio y que, al entregar una cosa con defectos, se traslada el riesgo al comprador, lo cual genera la responsabilidad del vendedor.

A continuación nos referiremos a la clasificación de los vicios por su origen a) “**De fabricación**”, nacen cuando el producto es manufacturado, siendo provocados por la automatización y estandarización del proceso productivo moderno. Son ajenos a la voluntad del fabricante. Ejemplo: Un stock de tejidos que resulta con defectos, no obstante que las materias primas y la manufactura son iguales para toda la producción. Comúnmente conocido como “un stock con fallas”.- **b) Vicios o defectos de concepción o riesgos de desarrollo**, son los que presentan un riesgo de daño desarrollado, no obstante haber sido fabricado meticulosamente, de acuerdo con planos detallados y especificaciones. Tienen tres características. Inevitabilidad, imposibilidad de previsión estadística y actuación universal. El ejemplo adecuado sería el de la fabricación de medicamentos, cuyo desarrollo se hace bajo controles escritos antes de ser puestos en el mercado. Cuando el producto se puso en el mercado no se advierte los defectos, que aparecen más tarde. **c) Vicios o riesgos de comercialización**, los que se producen por mala información. Para ejemplificar se puede mencionar el caso de bienes, como medicamentos, equipos, motosierras, etc., cuyo uso de por sí implican un riesgo y sin una información necesaria, producen un uso inadecuado y transforma el riesgo inherente en daño real; y, **d) Los vicios ocultos de bienes que circulan en el mercado libre**, al respecto, es preciso pensar que son suficientes las normas del derecho común, en tanto no se produzcan cambios profundos en el mercado; más, en las normas de protección del consumidor, éstas funcionan bajo sus propias reglas, sobre supuestos indiscutibles: como libre empresa, libre uso de los medios de producción y libre contratación. Para ilustrar mejor dicho escenario recurrimos al criterio objetivo de Antonio Hernán V. Benjamín en el que hace diferencias entre el derecho común y del consumidor “Las leyes con consecuencias sobre el consumo de las leyes de protección al consumidor. Aquellas actúan sobre la relación jurídica comercial o civil. Las de protección al consumidor actúan específicamente sobre la relación de consumo. Las primeras amparan al consumidor por vía indirecta y generan efectos por acción refleja e indirecta, debido a que fueron inspiradas en la neutralidad del derecho tradicional. Las segundas, a diferencia de aquellas, se manifiestan por la actuación dirigida, directa y funcional; el legislador reconoce la identidad del consumidor, lo caracteriza como la parte vulnerable y lo protege como tal”.<sup>25</sup>

En consecuencia, para el derecho del consumidor es válida la teoría subjetiva, que se refiere a la idoneidad del bien, que responde al fin para el que fue adquirido. En fin, el vicio tiene que ser visible y evidenciar falta de seguridad e idoneidad del bien que adquiere el consumidor.

---

<sup>24</sup> ALVARADO, Haydee: “Derecho del Consumidor-Texto Guía” Editorial. Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006. Pág.100

<sup>25</sup> ALVARADO, Haydee: “Obra citada, Págs.104-105

En el Derecho Europeo del Consumidor, se hace diferencia entre la responsabilidad del productor, del fabricante y respecto a éste la responsabilidad que tiene el fabricante de una parte de un bien o del producto acabado, definiendo que ambos son responsables.

Comprobados cualquiera de los vicios ocultos, se genera la responsabilidad del proveedor, siempre que no existan causas de exoneración, cuyo efecto jurídico es la compensación a la que tiene derecho el comprador, que puede consistir en:

-La reposición del bien.-entendida como la sustitución de bien defectuoso por otro de óptima calidad y en perfecto funcionamiento, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios.

-La devolución del dinero pagado por la cosa defectuosa. El vendedor se queda con el bien devuelto, sin perjuicio de la indemnización a que esté obligado por el incumplimiento.

-El comprador puede preservar en la compra, con la correspondiente rebaja del precio, por el vicio que le afecta.

-El comprador puede pedir la rescisión del contrato, en este caso, necesariamente, tiene que valerse de la respectiva acción judicial, a fin de que sea el juez el que dicte la terminación del contrato y la restitución de las prestaciones de las partes.

-En todos los casos, el proveedor está obligado a asumir la indemnización de daños y perjuicios; y,

-Que el consumidor tiene derecho a la reparación gratuita del bien, dentro del plazo de la garantía, cuando se pusiere de manifiesto las deficiencias o características del bien garantizado, siempre que se le haya dado el uso o consumo normal, de acuerdo con su naturaleza.

Más el proveedor se excluye de la responsabilidad, por: i.-Exclusión, cuando prueba que no puso el producto en circulación; que el defecto apareció después de haber sido puesto en el mercado; o, si prueba que el producto no fue fabricado para ser vendido. ii.-Por existir causales de exoneración de responsabilidad.-Cuando no existe relación causal entre el efecto y el daño producido a la víctima. iii.-De los plazos.-La responsabilidad del productor, en el Derecho Europeo y también según nuestra ley, se extingue transcurrido el período de garantía.

En nuestro derecho, debido a la solidaridad y al principio de responsabilidad objetiva, todos son responsables en la misma medida y solo existe el derecho de repetición que permite al proveedor que hizo la reparación y pagó los daños y perjuicios, repetir en contra del que efectivamente causó el daño en otra acción civil. Es decir que son responsables el productor, el fabricante, el distribuidor, el comerciante, el importador, quien pone su marca o nombre en el producto, el constructor, el transportista, en el lapso que duró el transporte y, en general todos los agentes que intervienen en la cadena de producción.

## **VI.-LA LIBERTAD DE CONSTITUIR GRUPOS U ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES Y OPORTUNIDAD DE HACER OÍR SUS OPINIONES EN LOS PROCESOS DE ADOPCIÓN DE DECISIONES QUE LES AFECTEN.**

-En general, en Europa, América y los demás países del mundo, existe un gran trabajo de protección al consumidor, iniciado desde que se formaron las ligas de consumidores en Estados Unidos de América a principios del siglo XX.

“Existen organizaciones con enorme influencia como Consumers Unión, creada en los Estados Unidos de América, en 1960 Consumers Internacional, que agrupa a 250 organizaciones en el ámbito mundial, que han participado en las discusiones de

elaboración de normas alimenticias, de higiene, control de aditivos, en la comisión del Codex Alimentario, etc.<sup>26</sup>

Estas organizaciones de consumidores tienen objetivos específicos como: La educación, que especialmente se orienta a difundir en la comunidad el conocimiento de los derechos de los consumidores.- **La representación**, supone el ejercicio de todas las acciones de reclamo, peticiones, propuestas, etc., ante los proveedores, autoridades administrativas, opinión pública, organismos internacionales. etc. Conciencia de respeto al medio ambiente y a los recursos naturales; y, Colaboración con las autoridades para hacer correcciones a las distorsiones del mercado o para procurar que se sancione a quienes infringen la ley.

Las organizaciones de consumidores, para cumplir con los objetivos antes señalados deben responder a los siguientes principios éticos:

**“Autonomía e independencia**, entendida como el compromiso de no mezclar sus objetivos propios con intereses religiosos, políticos, comerciales, etc., ajenos a la defensa de los consumidores.

**Aceptación de la diversidad y de la participación ciudadana**, todos somos consumidores, sin distinción de raza, sexo, edad, condición económica o social, tenemos el derecho de participar en las organizaciones de consumidores.

**Transparencia y democracia**, que exige que pueda participar toda persona u organización que tenga compromiso con la defensa de los consumidores y que las acciones sean conocidas por la sociedad.

**Solidaridad**, que exige una predisposición y acción orientada a ayudar no solo a los consumidores, sino a otras organizaciones, sea intercambiando información o proponiendo acciones conjuntas.

**Compromiso Social**.- en enlace a las organizaciones de trabajadores con los grandes temas sociales, como la paz, democracia, y otros temas, tendientes a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

**VII.-LA PROMOCIÓN DE MODALIDADES SOSTENIBLES DE CONSUMO**.-Hablar de *consumo responsable* es plantear el problema del *hiperconsumo* de las sociedades “desarrolladas” y de los grupos poderosos de cualquier sociedad, que sigue creciendo como si las capacidades de la Tierra fueran infinitas. Baste señalar que los 20 países más ricos del mundo han consumido en este siglo más naturaleza, es decir, más materia prima y recursos energéticos no renovables, que toda la humanidad a lo largo de su historia y prehistoria

“Si se evalúa todo lo que un día usamos los ciudadanos de países desarrollados en nuestras casas (electricidad, calefacción, agua, electrodomésticos, muebles, ropa, etc., etc.) y los recursos utilizados en transporte, salud, protección, ocio... el resultado muestra cantidades ingentes. En estos países, con una cuarta parte de la población mundial, consumen entre el 50 y el 90% de los recursos de la Tierra y generan las dos terceras partes de las emisiones de dióxido de carbono. Sus fábricas, vehículos, sistemas de calefacción... originan la mayoría de desperdicios tóxicos del mundo, las tres cuartas partes de los óxidos que causan la lluvia ácida; sus centrales nucleares más del 95% de los residuos radiactivos del mundo. Un habitante de estos países consume, por término medio, tres veces más cantidad de agua, diez veces más de energía, por ejemplo, que uno de un país pobre. Y este elevado consumo se traduce en consecuencias gravísimas para el medio ambiente de todos, incluido el de los países más pobres, que apenas consumen”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> BOURGAGNIE, Thierry, “Elementos para una Teoría de Derecho del consumo, 1994

<sup>27</sup> COMISIÓN MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO (1988). “*Nuestro Futuro Común*”. Madrid: Alianza.

Estamos con estas prácticas, sobreexplotando y agotando recursos tan esenciales como el agua que van a repercutir sobre la vida de las generaciones futuras. Las aguas subterráneas, cuya renovación puede necesitar miles de años, están siendo literalmente tomadas por asalto y esta sobreexplotación se traduce en un descenso acelerado de la capa freática, lo que provoca filtraciones del agua del mar y hundimientos del terreno. Como afirma la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988), estamos tomando prestado capital del medio ambiente de las futuras generaciones sin intención ni perspectiva de reembolso.

El informe de la Royal Society, del año 2000, "Hacia un consumo sostenible" señaló, entre otras cosas, "que las actuales tendencias del consumo son insostenibles y que existe la necesidad de contener y reducir dicho consumo, empezando por los países ricos, por lo que se requiere introducir profundos cambios en los estilos de vida de la mayor parte de los países de mayor desarrollo. Del mismo modo se afirmaba que: "Para preservar el bienestar humano en el largo plazo, la gente necesita moverse hacia nuevas formas de satisfacer las necesidades humanas, adoptar patrones de consumo y producción que mantengan los sistemas de soporte de vida de la Tierra y salvaguardar los recursos requeridos por futuras generaciones. Pero si las tendencias en el crecimiento de población, consumo de energía y materiales, y degradación ambiental persisten, muchas necesidades humanas no serán satisfechas y el número de hambrientos y pobres aumentará".<sup>28</sup>

"Es preciso, pues, comprender que el milagro del actual consumo en nuestro "Norte" responde a comportamientos depredadores, con la utilización por parte de muy pocas generaciones, en muy pocos países, de tantos recursos como los usados por el resto de la humanidad presente y pasada a lo largo de toda la historia y prehistoria... y que eso no puede continuar. Hay que poner fin a la presión, guiada por la búsqueda de beneficios particulares a corto plazo, para estimular el consumo: una publicidad agresiva (calificativo que, curiosamente, no es nada peyorativo en el mundo de los publicitarios) se dedica a crear necesidades o a estimular modas efímeras, reduciendo la durabilidad de los productos y promocionando productos de alto impacto ecológico por su elevado consumo energético o efectos contaminantes. El paradigma del confort es el producto desechable que lanzamos despreocupadamente... ignorando las posibilidades de las 3R: reducir, reutilizar y reciclar."<sup>29</sup>

Del mismo modo, el modelo alimentario de los países desarrollados, aparentemente tan satisfactorio, además de sus consecuencias negativas para el medio ambiente, se está traduciendo en serios problemas de salud (obesidad, enfermedades cardiovasculares...). Será necesario proceder a un *cambio radical del modelo alimentario*, reduciendo el consumo de carnes y de productos refinados para recuperar la salud y sentar las bases de una alimentación sostenible.

Se afirma que los seres humanos estamos dominados por la *pleonexia*, es decir, por el deseo de poseer más de lo necesario, pero en realidad, la asociación entre "más consumo" y "vida mejor" se rompe estrepitosamente en el caso de la alimentación, del automóvil y en muchos otros. Como escriben Almenar, Bono y García (1998) en un documentado estudio sobre la insostenibilidad del crecimiento, la satisfacción inmediata que produce el consumo "es adictiva, pero ya es incapaz de ocultar sus efectos de frustración duradera, su incapacidad para incrementar la satisfacción. La

---

<sup>28</sup> DALY, H. (1997). Criterios operativos para el desarrollo sostenible. En Daly, H. y Schutze, C. *Crisis ecológica y sociedad*. Valencia: Ed. Germania.

<sup>29</sup> GARCÍA, E. (1999). "El trampolín Fáustico: ciencia mito y poder en el desarrollo sostenible". Valencia, Ediciones Tilde.

cultura del “más es mejor” se sustenta en su propia inercia y en la extrema dificultad por escapar a ella, pero tiene ya más de condena que de promesa.

Esto es lo que parece mostrar el *Índice de felicidad*, basado en los niveles de consumo, expectativa de vida y felicidad, en vez de medidas de riqueza económica nacional como el PIB y parece mostrar que la satisfacción no está conectada con un alto consumo.

Al respecto la escritora sudafricana Nadine Gordimer, puntualiza: “El consumo es necesario para el desarrollo humano cuando amplía la capacidad de la gente y mejora su vida, *sin menoscabo de la vida de los demás*”. Y añade: “Mientras para nosotros, los consumidores descontrolados, es necesario consumir menos, para más de 1000 millones de las personas más pobres del mundo aumentar su consumo es cuestión de vida o muerte y un derecho básico”.<sup>30</sup>

Debemos reconocer que para gran parte de la humanidad y, en particular, para la cuarta parte que pasa literalmente hambre- el verdadero problema consiste en aumentar el consumo. Incluso si sólo pensamos en las necesidades más básicas, hace falta consumir más a escala planetaria. Por eso tropezamos ahí con una tremenda contradicción: el aumento de la esperanza de vida de los seres humanos y la posibilidad de que esa vida sea rica en satisfacciones supone consumo, supone crecimiento económico.

Por otra parte, la suposición de que los problemas de la humanidad se resolverían únicamente con menos consumo de ese 20% que viven en los países desarrollados (o que forma parte de las minorías ricas que hay en cualquier país) es demasiado simplista. Naturalmente que ciertos consumos, como ya hemos señalado, deben reducirse, pero son más las cosas a las que no podemos ni debemos renunciar y que deben universalizarse: educación, vivienda y nutrición adecuada, cultura.

La solución al crecimiento insostenible no puede consistir en que todos vivamos en una renuncia absoluta: comida muy frugal, viviendas muy modestas, ausencia de desplazamientos, de prensa, etc., etc. Ello, además, no modificaría suficientemente un hecho tremendo que algunos estudios han puesto en evidencia: cerca del 40% de la producción fotosintética primaria de los ecosistemas terrestres es usado por la especie humana cada año para, fundamentalmente, comer, obtener madera y leña, etc. Incluso la más drástica reducción del consumo del 20% rico de los seres humanos no resuelve este problema, que amenaza muy seriamente a la biodiversidad.

En conclusión, es preciso evitar el consumo de productos que dañan al medio ambiente por su alto impacto ambiental, es preciso ejercer un consumo más responsable, alejado de la publicidad agresiva que nos empuja a adquirir productos inútiles. Es preciso, además, ajustar ese consumo a las reglas del comercio justo, que implica producir y comprar productos con garantía de que han sido obtenidos con procedimientos sostenibles, respetuosos con el medio y con las personas. Pero aunque todo esto es necesario, no es suficiente para sentar las bases de un futuro sostenible.

## **2.2.-VISION GENERAL.**

---

<sup>30</sup> VILCHES, A. y GIL, D. (2003). “Construyamos un futuro sostenible. Diálogos de supervivencia”. Madrid: Cambridge University Press. Capítulo 8.

Afirmar la existencia de derechos que nacen con el ser humano, tiene importancia, ya que el estado, entonces, no crea derechos sino que los reconoce. Si los creara podría quitarlos a su antojo, en cambio, si se limita a reconocerlos, y no lo hace, puede exigírsele tal hecho.

Nuevas circunstancias en el mundo hicieron palpable la necesidad de proteger no solo a las personas en su individualidad (derechos de primera generación) o en relación a otros miembros del cuerpo social (de segunda generación) sino que ahora los sujetos de derechos son colectivos, considerando el derecho de los pueblos, conocido como los derechos de tercera generación.

Inevitablemente, la discusión acerca de la necesidad de una protección jurídica al consumidor tiene su génesis en la percepción de un individuo en estado de vulnerabilidad y aislamiento que se enfrenta al poder de un mercado en busca de la satisfacción de sus más básicas necesidades y que, en esa situación de inferioridad derivada de su falta de información, es sujeto de aprovechamiento por parte del proveedor, razón por la cual requiere de una urgente tutela de sus derechos e intereses.

Últimamente, y sobre todo en los países desarrollados, se concibe a este mismo individuo como un sujeto más dinámico, con un mayor poder adquisitivo y presencia en el mercado, que compra para satisfacer nuevas expectativas y necesidades, capaz de ser un agente determinante en una economía totalmente globalizada.

Entonces, cabe preguntarnos ¿qué es lo que ha cambiado?... ¿cómo ha cambiado?... ¿continúa siendo necesaria la protección del consumidor bajo este parámetro?... Trataremos de responder estas interrogantes a lo largo de este análisis que no pretende ser exhaustivo sino más bien ilustrativo. No obstante, podemos adelantar que lo que ha cambiado es el contexto al que se enfrenta y por su puesto que todavía requiere ser protegido y siempre será así pero las normas de protección deben estar conectadas con la realidad, ya no es suficiente la fijación de precios toques para los productos o servicios de la denominada “canasta familiar” o el control de la cantidad o peso de éstos.

El fundamento original y continuo de la globalización económica es el comercio y su liberación, capaz de vincular productores y consumidores geográficamente distantes, a veces estableciendo relaciones de identificación y otras de interdependencia entre ellos.

Ya para principios de siglo, las empresas habían desarrollado sistemas eficientes que buscaban extender flujos de capital, transporte y comunicaciones hacia diversas economías con el objetivo de expandir mercados por todo el mundo y apropiarse de la fuerza de trabajo. Además del desarrollo de la tecnología, se concibe al capitalismo como indiscutible vehículo de la globalización económica porque sus instituciones tales como mercados financieros, producción, trabajo contratado, propiedad alienable, etc. facilitan los intercambios salvando las distancias físicas.

Cada vez es evidente que la organización de comercio mundial en una serie de bloques comerciales en competencia (ASEAN, Unión Europea, NAFTA, T.L.C., MERCOSUR, etc.) buscan eliminar las barreras comerciales entre sus miembros. Esto indica claramente que existe una fuerte interdependencia económica global, incluso Estados Unidos con una economía considerada grande y fuerte ya no puede seguir confiando en sus mercados domésticos para alcanzar su seguridad económica.

El adelanto y desarrollo tecnológico ha posibilitado grandes flujos de información y comunicación a todos los niveles de la sociedad, que han revolucionado los mercados

monetarios y los de consumo posibilitando la realización de transacciones y la transferencia de capitales en cuestión de segundos con sólo oprimir un botón. A este fenómeno se le ha sumado la desmasificación de la sociedad, la vuelta a la heterogeneidad y con ella los cambios en el mercado, en los gustos de los consumidores, en los modos de producción, en la demanda y en la forma como las empresas han debido organizarse para hacer frente a la globalización, afrontar los cambios que se dan en el mercado como consecuencia de haber salvado distancias y tiempo, así como evitar la crisis en las empresas.

A medida que se va dejando atrás la era industrial, los esfuerzos se despliegan hacia una sociedad más diversa. “La economía súper simbólica de hoy sirve a una sociedad desmasificada. Todo, desde las formas de vida y los productos hasta las tecnologías y los medios de comunicación se están volviendo más heterogéneos. El nuevo sistema acelerado para la creación de riqueza depende del intercambio de datos, información y conocimiento. Si no se intercambia conocimiento, no se crea riqueza.”<sup>31</sup>

Las actuales organizaciones empresariales han reconocido la importancia que tiene satisfacción de las necesidades, demandas y expectativas de los consumidores, ahora considerados como un conglomerado más bien heterogéneo que han revolucionado el mercado de nichos, éstos se pueden hallar en cualquier parte del mundo y pertenecer a cualquier cultura. Es este sujeto quien determina lo que se vende, cómo y cuánto y, más allá de esto, gracias a los flujos de información (informática) que ha reducido las llamadas asimetrías de la información, se ha convertido en el diseñador del bien o servicio mediante las pautas que transmite con su comportamiento en el mercado.

La forma tradicional y burocrática de protección tuvo cabida dentro de una sociedad masificada y homogeneizada en un mercado predecible anticipadamente que operaba bajo otros paradigmas macroeconómicos. Ahora, la tecnología y la informática, y su efecto, la aceleración del cambio hacen que tanto proveedor como consumidor tengan suficiente conocimiento respecto de las tecnologías, mercados, distribuidores, monedas, tipo de interés, preferencias y todas las demás variables empresariales que hacen al mercado altamente perecedero.

Estas realidades determinan la necesidad de repensar la forma en que los países han estado enfrentando las demandas de los propios consumidores por protección, ahora debemos pensar en modelos que prevean situaciones nuevas y se adapten a las normas del derecho comparado a fin de ser consecuentes con las políticas de comercio exterior. No podemos desconocer que la propuesta de mercados abiertos y globalización no implica la ausencia de conflictos que ahora pueden llegar a tener connotaciones globales.

Muchos de los gobiernos, en una estrategia por captar la credibilidad de los agentes económicos para la implementación de las reformas en sus políticas económicas impulsan la entrada en vigencia de normas de protección a los consumidores que no contienen los mecanismos mínimos para hacerlas válidas, limitándose a reconocer ciertos derechos a esta categoría. Aún más dramático es el caso de aquellos en que ni siquiera se ha llevado una propuesta a los legisladores. Si bien es cierto que en la gran mayoría de los países latinos más de la mitad de la población pertenece a la clase empobrecida o marginal, la cual apenas y con mucho esfuerzo puede llegar a cubrir ciertas necesidades de sobrevivencia, y cualquier medida que se adopte de protección al consumidor debe ser acorde a esta realidad, no es menos cierto que la

---

<sup>31</sup> DALY, H. (1997) “Criterios operativos para el desarrollo sostenible”. En Daly, H y Schutze, C, “Crisis Ecológica y Sociedad”, Valencia : Editorial Germania



globalización ha planteado el desafío a la ciencia del derecho a incorporar y reconocer la existencia de instituciones hasta hace poco desconocidas pero que participan en las nuevas formas en que se presentan las relaciones de consumo.

Hasta mediados de la década de los años ochenta –al igual que en muchas otras economías latinoamericanas- había operado en una política económica basada en el Capitalismo de Estado, dentro de la cual éste tenía un rol protagónico en el manejo de la economía y la sociedad a través de la regulación de los mercados, los precios y el sector externo.

El Estado al encargarse de la generación de empleos, de la educación, la salud, la creación de la seguridad social y la construcción de viviendas de carácter social, con la adopción de esta política económica se esperaba que la explotación de la fuerza de trabajo y la concentración del excedente económico en algunos grupos sociales generarían ahorros suficientes para ser canalizados hacia la inversión que derivaría en un acelerado crecimiento económico especialmente orientado hacia la exportación.

Se trataba de un modelo destinado al fomento de las industrias que producían bienes para el mercado interno por lo que se promulgaron disposiciones legales en las que se prohibía la importación de determinados artículos similares a los de producción nacional bajo el fundamento de que el Estado tenía el deber de crear las condiciones favorables necesarias para el desarrollo de la industria nacional, garantizándoles un mercado interno.

Innegablemente, la intervención paternalista del Estado facilitó dicho proceso de acumulación, de bienes, sin embargo no tomó en cuenta su orientación y su alto costo social desatando en graves problemas de consumo que afectaron a la generalidad de los consumidores no sólo de los sectores de escasos recursos sino también de los privilegiados.

A consecuencia de ello, la población experimentó insostenibles situaciones de distorsión en los precios de los bienes y servicios sobre todo los destinados a cubrir las necesidades básicas y de mayor consumo. El escenario económico ante la hiperinflación se prestó para la realización de actividades especulativas y una evidente disminución en la calidad y cantidad de los productos ante una fuerte presencia de prácticas monopólicas.

Frente a tal situación, la única alternativa para recuperar la estabilidad económica y abastecer los mercados con una diversificación de ofertas, una mejor distribución de éstos, el control de la inflación, la unificación cambiaria respecto de la estabilización económica y, para bienes y servicios en los que el Estado tenía monopolio en la provisión de los mismos, se dispuso que los precios sean incrementados significativamente a niveles internacionales y con referencia al dólar. Paradójicamente, en un sistema de libre mercado, puede que las posibilidades económicas del consumidor no sean suficientes para cubrir sus necesidades básicas debido a las connotaciones macroeconómicas que estos cambios implican.

Actualmente, con la introducción de nuevas políticas derivadas de conceptos tales como desarrollo sostenible y globalización de la economía, que vienen a reforzar el modelo, se está enfrentado al reto de superar la pobreza de los grupos inferiores para garantizarles un derecho al consumo aunque sea mínimo pero suficiente para reivindicar su dignidad, reto que podrá ser alcanzado si se pone en práctica todo un mecanismo jurídico destinado a desarrollar la solidaridad y trabajo conjunto de la sociedad civil, el sector comercial y el estado, destinado a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y sus posibilidades de acceso económico, partiendo del marco legal impuesto por la Constitución Política del Estado la cual reconoce como fundamental el derecho a la vida, salud y seguridad, y en relación con las ramas del derecho penal, civil, comercial y administrativo.

El Estado ha asumido un nuevo rol y régimen jurídico-económico para la consolidación del modelo, incentivo de la oferta y la demanda en un mercado de libre competencia, y para atraer capitales privados que impulsen el crecimiento económico nacional, convirtiendo a éste en el regulador y fiscalizador, a fin de garantizar la eficiente prestación de los servicios considerados básicos para la población.

El objetivo esencial del sistema es regular, controlar y supervisar las actividades de los sectores mencionados, asegurando que operen eficientemente, procurando que todo habitante tenga acceso a dichos servicios y protegiendo no sólo los intereses de las empresas prestadoras de los servicios sino también a sus usuarios.

Sin embargo, el consumidor o usuario de éstos servicios no se siente protegido por este sistema de regulación, más, por el contrario, asegura que este ente fue creado con la intención de proteger los intereses de las empresas capitalizadoras, que operan en el mercado siguiendo una legítima lógica empresarial de lucro. Esta susceptibilidad se hace más evidente ante el aumento exagerado de tarifas, deficiencias en la prestación de los servicios poco tolerables y dudas sobre la medición y lectura del consumo.

La presencia del interés público que caracteriza la presentación de los servicios llamados públicos, intereses que por su naturaleza son difusos o colectivos, es lo que obliga a que cualquier servicio sea prestado de manera efectiva para que llene las expectativas que tiene el consumidor a cerca de lo que significa cubrir su necesidad, en este aspecto juega un rol preponderante el Estado a través de la administración pública. Sin embargo, tratándose de temas de consumo, la eficiencia en su respuesta se traduce en la brevedad en la ésta puede llegar. "Justicia que tarda en llegar deja de ser justa."

La ciencia jurídica, en constante transformación, hoy en día se enfrenta a situaciones que le impulsan al reconocimiento de un nuevo sujeto de derecho fuera de la persona física y la jurídica. Si por intereses vamos a entender aquellas ventajas de que gozan varios individuos en virtud de las cuales se establece entre ellas alguna solidaridad circunstancial quien afirma que habrá intereses de grupo "cuando la situación favorable a cada uno para la satisfacción de una necesidad suya, no pueda determinarse sino en virtud a otras idénticas situaciones favorables a los demás miembros de un determinado grupo".

"Siguiendo esta lógica, los intereses de los consumidores y usuarios son difusos o colectivos toda vez que pertenecen a toda la categoría en general y a nadie en particular razón por la cual, al pretender invocarlos de manera individual a momento de acceder a la justicia o hacerlos válidos, nos tropezamos con una situación de desventaja claramente identificada, derivada del poder de negociación de las partes tanto físico como económico, por lo que sus derechos son constantemente vulnerados por prácticas engañosas.

Además, cuando se trata de intereses difusos, o bien nadie tiene derecho a remediar el daño al interés grupal, o bien el interés de cada cual es demasiado pequeño para inducirlo a emprender una acción. Por otro lado, de manera individual se cobraría sólo por el daño causado a un consumidor y no el total causado a toda la categoría y en consecuencia el proveedor no se vería afectado y podrá continuar con su actividad. Ahora bien, a pesar de que entre interés difuso e interés colectivo no existe distinción aparente puesto que la titularidad de ambos pertenece al mismo grupo de sujetos, preferimos establecer una distinción, aún a riesgo de ser poco prácticos o inexactos.

Así, son intereses colectivos "aquellos intereses comunes a una colectividad y a ella solamente cuando exista un vínculo jurídico entre los componentes del grupo" (Ej. Consumidores heterogéneos). En cambio, los intereses difusos, aunque se trata de intereses igualmente grupales, no están fundados en un lazo jurídico (Ej. Consumidores homogéneos). Queda claro que el referido vínculo jurídico propio de los intereses colectivos puede ser entre los miembros del grupo o con la parte contraria."

<sup>32</sup>

Los problemas que aquejan a los consumidores y que se evidencian al momento de acceder a la justicia, son comunes tanto cuando se trata de la jurisdicción administrativa como cuando se refieren a la jurisdicción civil o penal.

Algunos de los atentados más comunes a los derechos de los consumidores son los que derivan del desequilibrio en el poder de negociación cuando se presentan los denominados contratos de adhesión, si bien la misma adhesión se traduce en la manifestación de la voluntad, puede importar un vicio del consentimiento cuando al consumidor no se le ofrece otra alternativa que adherirse cuando el servicio o bien (homogéneo) es distribuido o prestado con carácter monopólico.

En este sentido, acudimos a la **autonomía de la voluntad** como principio fundamental en materia contractual incorporado en toda legislación, entendido como que las partes pueden determinar libremente el contenido de los contratos que celebren, con la posibilidad de realizar contratos diferentes a los estipulados en el Código Civil. La voluntad debe ser expresada de manera verbal o escrita cuando la ley no exija determinada solemnidad.

Este principio supone que los sujetos de derecho son libres de contratar pero en pie de igualdad y su importancia radica en la confianza que el consumidor deposita en el proveedor antes, durante y después de la realización del acto de consumo.

Asimismo, "se dispone que el contrato debe ser ejecutado de buena fe y obliga no sólo a lo que se ha expresado en él sino también a todos los efectos que deriven conforme a su naturaleza, según la ley, o a falta de ésta según los usos y equidad. No olvidemos que en todo contrato se presume la buena fe, y esto significa que el proveedor informe correctamente a los consumidores, ser claro en la expresión y la redacción, procurar el equilibrio en las prestaciones durante la celebración del contrato, y prestar su colaboración en el cumplimiento de lo comprometido.

Frente a la desnaturalización que sufren los contratos de adhesión, toda vez que son constantemente aprovechados para imponer cláusulas abusivas en contra del consumidor, contamos con la fórmula civil que indica que "las cláusulas dispuestas por uno de los contratantes o en formularios organizados por él se interpretan, en caso de duda, a favor de la otra parte contratante."<sup>33</sup>

Como ejemplo "podemos mencionar a las figuras de la distribución de productos de abastecimiento diario, materias primas o industriales y medios de producción; monopolio de importación, producción y distribución de mercancías con la finalidad de elevarlas artificialmente; fraude comercial cuando en lugar público se engaña al comprador entregándole una cosa por otra de tal manera que de no mediar el engaño no se realizaría la compra; engaño en productos industriales sobre su origen,

---

<sup>32</sup> FARINA, Juan, "Defensa del Consumidor y del Usuario", Editorial, Astrea De Alfredo y Ricardo Depalma, Buenos Aires-Argentina, 1995.

<sup>33</sup> GARRIDO, Roque y ZAGO, Jorge, "Contratos Civiles y Comerciales", Tomo I. Editorial Universidad, Buenos Aires-Argentina, 1998

procedencia, cantidad o calidad, hecho que más bien importa una falsificación de la marca registrada; desvío de la clientela en beneficio propio o de un tercero valiéndose de falsas afirmaciones, sospechas, artilugios fraudulentos o cualquier otro medio de propaganda desleal; tenencia, uso y fabricación de pesas y medidas falsas; atentados contra la seguridad de los transportes y servicios públicos; delitos contra la salud pública consistente en la contaminación, envenenamiento o adulteración de aguas de consumo público, medicamentos o alimentos, comercialización de sustancias nocivas a la salud o bebidas y alimentos mandados a inutilizar, actos contra las normas de higiene y sanidad, provocar escasez de artículos alimenticios y medicinales.”<sup>34</sup>

Los problemas por los que atraviesan los consumidores son iguales para toda la categoría, quienes, independientemente de su estatus, ingreso económico y capacidad de gasto, requieren ser asegurados tanto en su salud como en su economía y patrimonio.

La reciente incorporación de la figura del Defensor del Pueblo en varios países latinos, abre la posibilidad de discutir en el ámbito legislativo la incorporación de las acciones de tipo colectivas en los órganos judiciales, toda vez que el Estado ya ha reconocido la existencia de derechos que deben ser tratados como pertenecientes a todo un conglomerado porque su invocación de manera individual coarta la posibilidad de hacerlos efectivos.

El que la Constitución Política del Estado establezca como uno de los derechos fundamentales el derecho a la vida, salud y seguridad, no significa que el Estado asuma, dentro de las relaciones de consumo, la única tarea de proteger éstos derechos regulando solamente los precios de los mismos, considerando al consumidor como el ciudadano que adquiere bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades básicas, sin tomar en cuenta que en el día a día se tienen otras necesidades aparte de las de la alimentación, vivienda, vestido y educación. Además el consumidor requiere una protección a sus intereses patrimoniales y posibilidad de acceso económico por lo que no deja de tener única importancia el control de la cantidad (peso) y calidad de los bienes y servicios.

“Los consumidores del nuevo milenio demandan una entidad de protección percibida como órgano autónomo que no reciba instrucciones de ningún poder estatal, que tenga la posibilidad de investigar cualquier violación a sus derechos y cuya figura de autoridad resida en la percepción moral transmitida por la persona sobre la cual recaiga la autoridad, sólo de esta manera se evitará susceptibilidades respecto al despliegue influencias políticas o preferencias en orden a beneficios económicos.

Cualquier política de protección a los derechos e intereses de los consumidores podrá ser efectiva si viene respaldada por el establecimiento de un sistema coordinado de estos tres factores claves, concebidos como las condiciones sine qua non sería ilusorio pretender una verdadera protección a esta categoría, como lo son el reconocimiento a los consumidores organizados, establecimiento de una autoridad pública de protección y legitimación de sus derechos e intereses como difusos y colectivos; si además regula las nuevas modalidades del intercambio comercial (ventas electrónicas) y la responsabilidad de los fabricantes y de los agentes en la

---

<sup>34</sup> ETCHVERRY, Raúl Aníbal, “Manual de Derecho Comercial”, Editorial Astrea, Buenos Aires-Argentina.1979.

cadena de distribución (intermediarios o representantes de firmas extranjeras) para el caso de bienes y servicios importados.”<sup>35</sup>

### **2.2.1.-FORMA**

Este hacer regular y regulado que son los usos no circula en el vacío. Por el contrario, tiene su matriz referencial en un campo concreto de la realidad social, en un conjunto de actividades diferenciadas en sus objetivos de otras actividades y al que se asigna el término de práctica. Hay políticas deportivas, económicas, amorosas, sexuales o, también, de consumo, en cuanto recogen el conjunto de actividades y operaciones relacionadas con el consumo (objetos de consumo, lugares de consumo, tiempos de consumo, etc.) por parte de un colectivo.

La conceptualización a partir de la práctica es la que marca las posibilidades de los usos y es también la que sirve para dar sentido a los propios usos, por ser precisamente el contexto en el que se enfrentan los diversos agentes: clubs, profesionales, federaciones, practicantes aficionados, aficionados espectadores, etc., en el caso de la práctica deportiva; productores, comerciantes y las diversas posiciones en la estructura social en el caso de las prácticas de consumo.

En un primer momento, la práctica de consumo aparece extendidamente ligada a la compra y a la disponibilidad de gasto. Ahora bien, la compra no agota el sentido de los usos. Es más a partir de éstos y, sobre todo, la descripción y reflexión, en su apropiación, de los grupos de usuarios, de los agentes insertos en la práctica de consumo específica como consumidores, donde se obtiene parte del sentido de esa práctica que es (la compra).

La concreción de los posibles consumos se articula unos con otros, integran unos y excluyen otros, organizándose en formas concretas de consumo que tienen la capacidad de distinguir unos grupos sociales de otros. La capacidad de distinguir unos grupos sociales de otros no es particularidad de la práctica de consumo, aun cuando esta es tal vez la que lo haya puesto más de manifiesto, donde la apropiación de la mercancía puede entenderse como la apropiación de una posición en la estructura social.

Antes de seguir, es conveniente un mínimo apunte metodológico. “Uno de los accesos principales a la investigación de los usos y sus estructuras está en sus contextos. El conocimiento de los contextos de uso, de aplicación, posibilita acceder al principio estructurado de los usos, incluso, como ya sea ha se fijado, cuando son ajenos a la conciencia de los sujetos. Siguiendo a Wittgenstein, remarca Giddens: conocer una regla no es ser capaz de formularla en abstracto, sino saber cómo aplicarla a circunstancias novedosas, lo que incluye el conocimiento acerca de los **contextos** de su aplicación. Él lo deriva hacia la hipótesis de que los principios que ordenan los usos de las mercancías son anteriores a la relación con las mismas, encontrando en éstas un nuevo contexto de aplicación y reformulación.

Cada práctica tiene su tiempo y su espacio. La práctica deportiva, el tiempo de ocio principalmente y espacios abiertos y públicos, fuera de los espacios. Las incursiones del tiempo en el análisis del consumo han estado dominadas por el concepto de obsolescencia acelerada, psicológica, etc. Concepto que acentúa más la **duración** y **maduración** de la relación entre sujeto y consumidor y objeto de consumo, que la

---

<sup>35</sup> FORTE, Francisco, “Manual de Política Económica, Volumen IV, oikos-tan, SA. Ediciones, Barcelona-España, 1980.

vivencia temporal de la práctica de consumo concreta, privados y de los espacios productivos.”<sup>36</sup>

“La práctica productiva se ha ido reduciendo a unos tiempos, a lo largo del día, la semana, el año y la vida de los sujetos, y unos espacios, aun cuando aquí, por el proceso de implantación informática, parece volverse a una mayor mezcla entre espacio privado y espacio productivo, como señala Martín Serrano.”<sup>37</sup>

La política de consumo, en principio, aparece en un tiempo que podríamos denominar en una primera aproximación como tiempo resto, más cercano del tiempo de ocio que del tiempo de trabajo, aun cuando sin pertenecer plenamente al primero, ni salir totalmente del segundo, como demuestran las amas de casa

Pero, una vez reconocida la importancia de la dimensión temporal de las prácticas, uno de los objetivos parciales de la investigación consiste en la ubicación del tiempo de los usos de consumo.

De esta manera, por ejemplo, “el consumo alimenticio cotidiano aparece más cercano del tiempo de trabajo; mientras que el consumo vestimentario tiende a ubicarse preferentemente en el tiempo de ocio. Así, parece que a mayor grado de inversión de identidad social en el consumo, éste se proyecta en el tiempo de ocio.

En cuanto a su espacio, hay prácticas de consumo ubicada en los espacios públicos - vestimentarias, principalmente- y otras en el espacio privado, cada vez más extendido por propio el proceso de individualización del consumo y la tendencia a la privatización-domesticación, como lo indican aspectos como el consumo a través de la pantalla del terminal de una red o la implantación de las operaciones bancarias a través del teléfono o el ordenador personal (**home banking**).”<sup>38</sup>

En España, parece que se está pasando del consumo en espacio público, al espacio privado-doméstico, aun cuando si se compara con otros países del ámbito occidental, éste mantiene su caracterización por la importancia del consumo en el espacio público (la calle, los escaparates, los bares, etc.). Se trata de conocer cómo los diversos sectores sociales construyen y viven esos espacios y tiempos, pues ello aportará buena parte el sentido de esa práctica de consumo.

Con buena dosis de rutinización en cada una de las prácticas cotidianas y, por lo tanto, de aparente autonomía entre ellas, se convierte en un problema la articulación entre las mismas.

“Mientras Preteceille y Terrail son partidarios de separar el tiempo de ocio del tiempo de consumo, Lunt y Livingstone se indinan a situar la práctica de consumo en el tiempo de ocio. Lo que parece cercano para un tipo de consumo **Shopping**, no lo es para otros. De hecho, hay tiempos de consumo que se intenta reducir, por ejemplo. Se intenta reducir el tiempo para la comida más rutinario. Si se considerase como tiempo de ocio, se acumularía, en lugar de acortarse.

Es así que, paradójicamente, se emparejan las lógicas del tiempo libre y del tiempo para el consumo rutinario para el consumidor y las del tiempo productivo para el

---

<sup>36</sup> FORTE, Francisco, “Manual de Política Económica, Volumen IV, oikos-tan, SA. Ediciones, Barcelona-España, 1980.

<sup>37</sup> FORTE, Francisco, Obra Citada.

<sup>38</sup> FORTE, Francisco, Obra Citada.

capitalista: “pues o del tiempo libre se avaricia, puesto que esta fuertemente contaminado por las leyes del consumo necesario, ellas mismas inherentes a la coyuntura del desarrollo de la acumulación”. En cualquier caso, desde los límites de esta propuesta, no es necesario subrayar que el primer gran estudio sobre el consumo se centra en el ocio, para indicar la estrecha relación entre tiempo de consumo y tiempo de ocio. “<sup>39</sup>

“Elementos para una teoría sociológica del consumo campo de la realidad social, como si, por ejemplo, la actividad de un obrero en su fábrica nada tuviera que ver con su actividad como cabeza de familia, en el tiempo de ocio, como consumidor o como, por ejemplo, televidente. Pero una observación atenta expone la fuerte articulación entre unas y otras prácticas, como si hubiera un fondo común, una especie de principios fundamentales de tales prácticas de ese supuesto sujeto. Principios de las rutinas cotidianas, de los usos muy frecuentes, matriz a la que se hacía referencia al hablar de los USOS como estructurados y estructurantes, y matriz formada en la estructura social.

La identidad del sujeto a través de sus prácticas no puede achacarse a las características personales y más o menos individualizadas de tal sujeto sino al margen que deja su posición en la estructura social, puesto que se trata de una identidad en buena parte compartida por quienes también ocupan su misma posición en la estructura social. Es así como las rutinas se conforman en campos comunes, que hacen que estén los socialmente semejantes en parecidos lugares y casi al mismo tiempo, salvo rupturas graves (guerras, revoluciones, catástrofes), y que estructuran sus usos, en el concreto caso del consumo, como formas de consumo común.”<sup>40</sup>

### **2.2.2.-CONSTITUYENTES.**

No es lo mismo consumir que usar un producto o un servicio. Y se deben tener unas nociones básicas de estos conceptos para afrontar cualquier desacuerdo. Según seamos consumidores o usuarios, actuaremos de una u otra forma.

Los consumidores son las personas, físicas o jurídicas, que adquieren un producto o servicio por expresa voluntad. Consumimos una determinada marca de leche y somos clientes de un banco concreto.

Los usuarios son las personas que adquieren un producto o servicio de forma obligada, generalmente porque no hay otra opción. Somos usuarios de la autopista, de la empresa eléctrica, de agua potable, etc.

Tampoco son consumidores quienes, no siendo destinatarios finales, adquieren bienes o servicios y los almacenan, utilizan o consumen para integrarlos en un proceso de producción, transformación, comercialización o prestación a terceras personas. Por ejemplo, no es consumidora la persona que compra leche para fabricar pasteles y venderlos en su tienda; no es usuaria la empresa que utiliza un tren para transportar sus mercancías.

---

<sup>39</sup> FORTE, Francisco, “Manual de Política Económica, Volumen IV, oikos-tan, SA. Ediciones, Barcelona-España, 1980.

<sup>40</sup> BOURGAGNIE, Thierry, “Elementos para una Teoría de Derecho del Consumo”, 1994

Los poderes públicos suelen establecer normativas específicas con el fin de defender los derechos de los usuarios. Así, por ejemplo, al hacer la concesión de la construcción de una autopista, la Administración fija de antemano las condiciones en que se ha de prestar el servicio.

“Por lo anterior, generalmente los que intervienen en la relación comercial de consumo son los siguientes:

Un proveedor

Un consumidor, usuario o destinatario final; y,

Un producto o servicio materia de una transacción comercial

La relación de consumo se encuentra determinada por la concurrencia de estos tres componentes que están íntimamente ligados y cuyo análisis debe efectuarse de manera integral; puesto que la ausencia de uno de dicho componentes determinaría que no nos encontramos frente a una relación de consumo. “<sup>41</sup>

*A).-PROVEEDOR.- Nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su Artículo 2, señala que Proveedor es “Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle 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 o tarifa”*

Es decir que nuestra legislación positiva, se halla en armonía con la doctrina, que considera que son proveedores son quienes deben cumplir y someterse a las obligaciones que la Ley de la materia, entre los cuales están:

**a)** Las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que realicen las actividades anotadas en la norma legal antes transcrita, sin excluir a los ministerios, consejos provinciales o municipales que prestan servicios públicos a los usuarios o consumidores, en forma habitual u ocasionalmente.

**b)** Los productores, sin excepción, es decir los industriales en general, los agricultores, empresarios avícolas, los dedicados a la ganadería, pesca, entre otros que orientan esas actividades al mercado en donde el destinatario es el consumidor, entes que por ciento tienen su propia definición en el párrafo décimo sexto de la norma aludida.

**c)** Los importadores, que son agentes económicos (personas naturales o jurídicas, que adquieren bienes en el exterior por medio de un contrato de compra venta o de suministro para luego ponerlos a disposición de los consumidores nacionales obteniendo una utilidad económica.

**d)** Los exportadores, aquellas personas naturales o jurídicas que venden sus productos a consumidores o intermediarios extranjeros con finalidad de lucro.

**e)** Los distribuidores, que según la doctrina son las personas naturales o jurídicas que ejecutan una variedad de operaciones de intermediación encaminadas a que las mercaderías o servicios lleguen al mercado y los consumidores, facilitándoles la labor de selección, adquisición y uso, sin ser productores o importadores, como sucede en el caso de los concesionarios.

**f)** Los comercializadores que son los comprendidos en tareas de intermediación entre productores y consumidores profesionalmente, motivados por el deseo de lograr ganancias económicas en dichas operaciones.

**g)** Los prestadores de servicios, que son aquellos que se encargan de la locación de servicios y de obras que responden a las necesidades de los usuarios, y no existe transparencia de dominio de bienes, como se aprecia en los contratos de transporte, servicio de hotelería, etc.

---

<sup>41</sup> GARRIDO, Roque y ZAGO, Jorge, “Contratos Civiles y Comerciales”, Tomo I. Editorial Universidad, Buenos Aires-Argentina, 1998



El empresario-comerciante que son todas las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que se dediquen en establecimientos abiertos al público, o en forma habitual, a la producción o comercialización de bienes o a la prestación de servicios en el territorio nacional. No son proveedores aquellos que venden bienes o prestan servicios de manera ocasional. En cuanto al criterio de habitualidad así la persona no realice sus actividades en establecimientos abiertos al público, si ésta realiza la actividad de manera común y reiterada, será considerado proveedor.

Son los que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden o suministran bienes o prestan servicios a los consumidores. De manera enunciativa no limitativa los proveedores involucrados en la cadena de producción - consumo, son los distribuidores y comerciantes, productores o fabricantes, importadores o prestadores.

No podrán ser considerados consumidores ni usuarios de los servicios que adquiera, utilice o disfrute para el desarrollo de los fines propios de su actividad como proveedor. También es considerado como proveedor las personas naturales o jurídicas que presten servicios que a su vez se incorporen o complementen los servicios que otras personas naturales o jurídicas presten directamente a los consumidores, también deben ser consideradas como proveedores, aun cuando el consumidor no haya contratado directamente con ellas.

Es de fundamental importancia la clara determinación de los personajes involucrados en la cadena de producción y comercialización, porque sólo cuando estemos ante un proveedor en el sentido legal de la expresión, es que quien adquiere o utiliza un producto o servicio como destinatario final, podrá accionar en base a la normativa que estamos analizando.

En efecto, si quien vende no es proveedor, puesto que no desarrolla la actividad en forma profesional, los vicios en el producto deberán ser objeto de reclamación en base al derecho civil común, con sus limitaciones. Sería el caso de un particular que vende su automóvil a otro particular.

**B).-CONSUMIDOR** Del mismo modo la norma antes citada en su inciso tercero dice que Consumidor es "...Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera utilice, o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario."

Esta definición contiene varios elementos que merecen un análisis particular, de entre los más importantes nos referimos a continuación:

**a).**-“El consumidor como persona física o jurídica”; Para ser considerado como consumidor y por ende sujeto de protección de la ley, se debe ser persona física o jurídica. Quedan excluidos, por lo tanto, los grupos familiares o sociales, que carezcan de personería. Tal es el caso, por ejemplo, de los condóminos de un edificio.

Quienes sí quedan incluidos en la definición de consumidor son las sociedades comerciales, puesto que, con la única excepción de las sociedades accidentales, tienen personería jurídica. La Ley no limita la calidad de consumidor a las personas jurídicas sin finalidad de lucro o no empresariales, por lo cual el intérprete carece de fundamento para excluir a las sociedades comerciales del ámbito de la definición legal.

**b).**-“Adquisición o utilización como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella”; La clave del concepto de consumidor se encuentra en la expresión “destinatario final”, esto es, con aquel sujeto que adquiere bienes y servicios para su utilización o disfrute final.

Respecto a quien utiliza un producto o servicio "en función" de una relación de consumo, esta situación comprende, por ejemplo, a los invitados a una cena a quienes el ama de casa sirve alimentos enlatados y prepara con ellos la comida. Si las latas estaban en mal estado y los invitados resultan dañados, todos ellos también son consumidores para nuestra ley, a pesar de que no fueron quienes adquirieron las latas. En definitiva, todos ellos están legitimados para reclamar contra el proveedor.

Pues, el consumidor final no es el usuario o consumidor que adquiere un bien o recibe un servicio en el mercado a cambio de una transacción económica. Para ser considerado consumidor hay que tener la condición de consumidor final. Consumidor final es la persona natural o jurídica que adquiere o usa el bien para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato. No se consideran por tanto, consumidores y usuarios, para efectos de la Ley, a los proveedores cuando adquieran, utilizan o disfrutan de un bien o servicio para fines propios de su actividad.

Consumidor final es aquel que "Ocupa el último eslabón de la cadena de producción - consumo, es decir aquél que adquiere, disfruta o utiliza un bien o servicio, en principio, para la satisfacción de sus necesidades personales, familiares o de su entorno social inmediato. Este usuario debe destinar el producto o servicio a un uso distinto al que le daría un proveedor. Su adquisición, uso o disfrute no deben estar dirigidos a la realización o al soporte de actividades de fabricación, elaboración, manipulación, acondicionamiento, mezcla, envasado, almacenamiento, preparación, expendio, suministro o prestación propias de un proveedor. Las empresas o comerciantes pueden ser consideradas como consumidores finales cuando adquieren, utilizan o disfrutan bienes o servicios que no incorporan al desarrollo de su actividad como proveedores. Son considerados consumidores finales cuando los bienes adquiridos por la empresa pueden ser utilizados directamente por ellas para su propio uso. Para ser considerado consumidor, no es necesario ser el adquirente del bien o el contratante del servicio. Puede ser considerado el que disfruta o usa lo mismo aunque no lo hubiera adquirido.

Sin embargo, en legislaciones como la del Perú, considera que es consumidor al pequeño empresario, sosteniendo que; "resulta preciso señalar que la desigualdad de la información existente entre los proveedores y los consumidores, pues indica que son los primeros quienes tienen un mayor conocimiento de los productos o servicios que brindan y que incluso poseen una mayor percepción de los consumidores. Por lo que se debería considerar consumidor al pequeño empresario, pese a ser proveedor. Toda vez que éste, al sufrir los efectos de la desigualdad en la relación de consumo, califica, en ciertos casos específicos, como consumidor para efectos de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor. Dichos casos específicos serán aquellos en los que la adquisición o el uso, por necesidades de su actividad profesional, se refieran a productos en los que no pueda esperarse un grado de conocimiento o especialización que haga desaparecer la desigualdad entre el pequeño empresario y el proveedor del bien o del servicio de que se trate. Considerando que se realiza una discriminación en función de la persona del comprador, amparándolo sólo si califica como pequeño empresario, atribuyéndole presuntamente una condición de ignorancia e incapacidad para distinguir la calidad o deficiencias de los bienes que adquiere" <sup>42</sup>

De la misma forma la Ley General de Derechos del Consumidor y Usuario de España dispone: " La condición de consumidor es independiente de la condición jurídica de la contraparte, por cuanto el único requisito que parece exigiese para conceptuar al consumidor es el de adquirir, utilizar o disfrutar bienes muebles o inmuebles,

---

<sup>42</sup> FARINA, Juan, "Defensa del Consumidor y del Usuario", Editorial, Astrea De Alfredo y Ricardo Depalma, Buenos Aires-Argentina, 1995

productos, servicios, actividades o funciones como destinatarios finales. La protección de los consumidores no tiene sentido referida a relaciones entre particulares, ninguno de los cuales actúa empresarial o profesionalmente - hay que entender que la protección del consumidor se plantea dentro del mercado y frente a quienes producen y comercializan en él sus productos o servicios.”<sup>43</sup>

**C) EL PRODUCTO.-** Constituido por cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, producido o no en el país, materia de una transacción comercial con un consumidor o Cualquier actividad de prestación de servicios, que se ofrece en el mercado a cambio de una retribución, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguridad y los servicios profesionales exceptúan los servicios que se brindan bajo relación de dependencia

### 2.2.3.- ELEMENTOS

“Esta conjunción -hacer conjunto- de la mecanización de los usos que son las rutinas tiene su explicación en el carácter estructurado de los mismos, en ser resultado de la estructura social, y, al mismo tiempo, dispositivo de producción de la propia estructura social. La estructura social no es un modelo de relaciones sociales sino también fuente de reglas y recursos para la acción. En la misma posición, se encuentra Bourdieu, aun cuando oponiendo principios -sujetos a variación según la lógica de la situación- a reglas –concebidas como conscientes y constantes.

La posición en la estructura social de los sujetos dice de su capacidad de actuación y, sobre todo, de sus disposiciones y condiciones para actuar de cierta manera en campos determinados de la realidad, para lo cual es necesario que exista el comercio *Justo que como* parte de un movimiento mundial promueve una forma de consumo más responsable”. Tiene que ver con que los consumidores no sólo se preocupen por sus derechos sino también por sus responsabilidades”. Esto es porque "cuando compramos generalmente ignoramos la historia de la producción, esto es, si se usó mano de obra esclava, infantil, si trabajó una mujer con remuneraciones inferiores a las de un hombre o si se respetó el medio ambiente en el proceso".<sup>44</sup>

En la Argentina el movimiento empezó a cobrar fuerza a partir de la crisis del dos mil uno, aunque había organizaciones que venían haciéndolo desde los años ochenta. "Se trata de pagar un precio justo al productor, esencialmente acordado mediante el diálogo, estableciendo con él relaciones a largo plazo de forma de darle un horizonte de previsibilidad a su trabajo". También se trata de no maximizar las ganancias a su costa sino, por el contrario, ayudarlo a crecer, a mejorar la vida de su comunidad y de su familia”<sup>45</sup>

Para entender el concepto de Consumo Responsable, pese a que es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir, se lo puede sintetizar en tres bloques:

A).-Un Consumo Ético, en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacen especial énfasis en la

---

<sup>43</sup> REYES LOPEZ, María José-Coordinador -“Derecho de Consumo” Tirant Lo Blanch, Valencia –España, 1999.

<sup>44</sup> FORTE, Francisco, “Manual de Política Económica, Volumen IV, oikos-tan, SA. Ediciones, Barcelona-España, 1980.

<sup>45</sup> ETCHVERRY, Raúl Aníbal, “Manual de Derecho Comercial”, Editorial Astrea, Buenos Aires-Argentina.1979.

austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

B).-Un Consumo Ecológico, que incluye, por este orden, las famosas tres "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, etc.

C).-Un Consumo Social o Solidario, en el que entraría también el *Comercio Justo*, es decir, el consumo que está atento a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión.

Se necesita además, una regulación contractual, aunque no es preciso que se trate de una contratación puramente privada. Sólo dentro de un contrato cabe discriminar fines o necesidades a satisfacer con el intercambio de bienes y servicios. Así por ejemplo, el Derecho que regula conductas empresariales de publicidad o el Derecho que construye un determinado régimen de responsabilidad extracontractual por daños, no es propiamente un Derecho de Consumidores, pues su aplicación se independiza de la condición subjetiva del destinatario y de la finalidad que persigue al encontrarse en la situación que sea considerada por la Ley.

Es preciso, que sólo una parte del contrato se encuentre en la situación de satisfacer con el bien o servicio una finalidad privada, porque si ambas lo están, no hay Derecho de Consumo. El intercambio jurídico entre particulares no es objeto de regulación específica. De hecho, si a un vendedor no profesional se le impone un determinado deber al que resulta de la aplicación del régimen jurídico común (Código Civil), entonces no existe justificación para que este deber se imponga sólo cuando la otra parte sea un consumidor. Por eso pueden haber normas protectoras de los compradores en general, que no son normas consumeristas.

El Derecho de Consumo no es un Derecho que se construya a posteriori, ad hoc, según las necesidades específicas de protección que puedan presentarse en cada caso. El Derecho de Consumidores no puede ser un Derecho de excepción, pues no podría apreciarse solo para casos de necesidad sino que su ámbito de aplicación queda determinado según los parámetros expresados.

### **2.3.-CARACTERÍSTICAS**

El artículo 1 de la ley materia de estudio, establece: *Ámbito y Objeto* “Las disposiciones de la presente ley son de orden público e interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

*El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre las partes”*

De lo anterior se deduce que la ley de protección al consumidor del Ecuador, se caracteriza por ser:

a).-De aplicación territorial.-Aún si tuviera normas de aplicación extraterritorial, éstas estarían enmarcadas en las Decisiones de la Comunidad Andina o sujetas a los Convenios celebrados por el País en esta materia.

b).-Es una ley de orden público, que según el Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual de Cabanellas, define al orden público como “el imperio de la ley y tranquilidad, sin la subversión que los poderes despóticos establecen al igualar orden público con la desolación resultante de atemorizar a los súbditos cuya discrepancia es delito, y cuya protesta se estima crimen capital”.

El mismo diccionario contiene el concepto del profesor Posada que dice: “El orden público es sinónimo de un deber “que se supone general en los súbditos, de no perturbar el buen orden de la cosa pública”. En definitiva, que al referirse el texto legal a orden público está significando que está conforme con normas que tienen por objeto contribuir “al buen funcionamiento de los servicios públicos la seguridad y la moralidad de las relaciones entre los particulares y de los cuales no pueden apartarse

c).- Es de Interés Público, que se ha de entender que esta ley tiene por objetivo la utilidad o conveniencia de atender al interés de la sociedad, antes que al interés individual, al interés general antes que de los particulares.

d).-Es de interés Social. “El Derecho del Consumidor es esencialmente social por que las afectaciones, en su mayor parte son colectivas, sin perjuicio de que protege por igual a los consumidores individuales. Los perjuicios ocasionados por servicios afectan en mayor grado a la comunidad; la seguridad alimentaria, la publicidad, la falta de información, etc. Involucran a la comunidad y para obtener resarcimiento, es preciso la presencia de los consumidores organizados. Para mejor ilustrar recogemos del libro Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos del Dr. Víctor Cevallos la siguiente cita de Juan Farina: “Un consumidor fortalecido implica un mercado más sólido y dinámico, el movimiento consumerista no es una revuelta contra el mercado; al contrario es una corriente a favor del mercado”; si consideramos que el consumismo no es sino la reacción colectiva frente a los abusos del mercado, tiene sentido aquello de ser consumidor fortalecido, pues la razón esencial del reclamo colectivo es que sus reclamos tengan eco y que finalmente el mercado actúe bajo reglas justas.”<sup>46</sup>

e).-Es una ley de carácter orgánico, prevalecen sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias; únicamente se supedita a las normas constitucionales.

Esto significa que todos los actos que realizan los agentes económicos, respecto a la provisión de bienes y servicios, pueden ser juzgados en aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. A diferencia de leyes similares de otros países que sustraen ciertas materias, como la financiera, de seguros y otros, en los que el control corresponde a sistemas o instituciones especializadas.

Didácticamente podría decirse que esta ley es el paraguas que protege al consumidor frente a los daños que le pueden afectar los actos de los proveedores, al poner bienes y servicios en el mercado. Sin perjuicio de que los intereses de los consumidores, se precautelan también mediante normas contenidas en otras leyes, como la Ley Orgánica de salud, la Ley del Sector Eléctrico, La Ley de Comercio Electrónico.

---

<sup>46</sup> CEVALLOS VASQUEZ, Víctor; “Libre Competencia, Derecho de Consumo y Contratos”. Editorial Jurídica del Ecuador. 2.006

En las adquisiciones onerosas de todos los bienes muebles, la prestación de servicios y aún la adquisición de inmuebles destinados a vivienda; Los reclamos de los consumidores por afectaciones a la calidad o condiciones ofrecidas y no cumplidas a través de la publicidad engañosa está protegida por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

f).-La Ley contiene el in dubio pro consumidor o simplemente pro consumidor, en razón de que en este artículo se incluye la norma expresa que obliga al juez, en caso de duda, a pronunciarse a favor del consumidor.

Las características anteriores siempre estarán dentro de los rasgos que pueden considerarse como distintivos de los derechos humanos, que son:

1.-Universales: Por el hecho de pertenecer al género humano, todo individuo de la especie los posee. Queda por lo tanto terminantemente prohibido excluir de la titularidad y ejercicio de estos derechos (esto último, por sí o por medio de sus representantes, en caso de ser incapaz) a personas por pertenecer a una determinada raza, religión, concepción ideológica, género, clase social, nacionalidad o profesión. Está profundamente ligada esta característica con la prohibición de discriminación

La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, nacida luego de los horrores de la Segunda Guerra Mundial, que privó a ciertas personas por motivos raciales y religiosos (los judíos, negros y gitanos) de los más elementales derechos humanos, para que esto no vuelva a suceder, proclamó en su artículo primero la igualdad y libertad de todos los humanos desde su nacimiento, constriéndolos a un comportamiento fraterno con sus semejantes, llamados por su razón y conciencia, de la que están dotados.

El 25 de junio de 1993, la declaración de Viena, obra de la Conferencia Mundial de Derechos humanos reiteró sin dudas, este carácter de universalidad, reconociendo las particularidades de cada nación.

Obviamente los seres humanos tenemos nuestros rasgos distintivos, pero eso no nos hace ni superiores, ni inferiores, ni susceptibles de ser privados por esos motivos de los derechos humanos. Ciertas situaciones como las de pobreza, o enfermedad, podrán ameritar por parte del estado la concesión de derechos adicionales a estas personas, para asegurarles igualdad de oportunidades.

2.-Innatos: Los estados deben reconocer estos derechos pues el individuo los trae consigo por su nacimiento como ser humano, no por concesión estatal, sino como don de la naturaleza. En caso de que el Estado no los reconozca puede exigírsele que lo haga.

3.-Irrenunciables: Ningún individuo de la especie humana puede renunciar a poseerlos.

4.-Obligatorios: Aunque no existe una Ley que prevea condena por su violación, toda persona e incluso el Estado, debe respetarlos.

5.-Inalienables: Su propio carácter de irrenunciables, los hace también intransmisibles a otra persona por venta, ni susceptibles de apropiación por parte del estado. Por ejemplo: nadie podría legalmente, ponerle precio a su libertad, y venderse a otra persona como esclavo.

6.-Imprescriptibles: El ejercicio de ciertas acciones no puede realizarse luego de cierto tiempo. Por ejemplo, el reclamo de una deuda, prescribe a los años de inacción del titular del crédito. Sin embargo el no ejercicio de los derechos humanos fundamentales, no los hace susceptibles de prescripción. Por ejemplo, si uno no ejerce por cierto tiempo el derecho de aprender, no es válido que esa posibilidad le sea negada en el futuro.

7.-Indivisibles: Los derechos son interdependientes. El no reconocimiento de uno de ellos pone en riesgo a los demás. Por ejemplo, negarles a las personas el derecho de

aprender, les dificultaría el acceso a los derechos económicos, políticos o sociales, e incluso a su propia libertad y dignidad personal. Negar el derecho a la salud, obviamente, cierra la puerta a todos los demás derechos.

8.-Inviolables: Si fueran negados, destruidos o lesionados, sería un ataque a la dignidad humana.

9. Progresivos: Ya que derechos que en tiempos pasados no se reconocían pasaron a integrarlos ante las situaciones cambiantes de la humanidad. Tal el caso de los derechos de tercera generación. Es probable que otros derechos que hoy no son tenidos en consideración, pasen a serlo en el futuro.

Estas características de los derechos humanos parten de una concepción ius naturalista del estado. El positivismo concibe a las normas como creación humana, desconociendo la existencia del derecho natural. Véase la distinción entre derecho natural y derecho positivo.

## CAPITULO – III –

### DEBER DE INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD

“La información a la que tiene derecho el consumidor respecto de los bienes y servicios que se ofrecen en la competencia del mercado, dice relación a la composición cualidades y grado de realización de los mismos. Su relevancia económica reside en que, al hacer de los consumidores personas mejor informadas y más discriminantes al comprar y al aportar al interés de las marcas comerciales a las realizaciones de cada producto, coopera en la información de unos mercados más perfectos y competitivos.”<sup>47</sup>

La protección a los consumidores mediante el derecho de información de acuerdo a la doctrina se plasma, exigiendo a los proveedores la información pertinente sobre los bienes o servicios que proveen, mediante el control de la publicidad para que no atenten contra la libre elección de los consumidores, impidiendo igualmente la publicidad que conspire contra la dignidad de los usuarios y consumidores; y, particularmente la que afecte a los niños o colectividades deprimidas mediante las acciones o labores de las asociaciones de consumidores.

En nuestro País, la Ley Suprema alude al derecho de información de los consumidores, cuando se reconoce a las personas, el derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad; a elegir con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características, en consonancia con la Ley Secundaria que en el numeral 4° del artículo 4 establece que le asiste al consumidor 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”*

El capítulo IV, de la ley en estudio, contiene disposiciones sobre la Información Básica Comercial, el artículo 9 con el título “Información Pública” señala: *“Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso 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”.*

Respecto de los bienes de naturaleza durable, el artículo 11, adicionalmente contiene una norma que es de trascendental importancia, pues en la información a favor del consumidor incluye la de la garantía. Deberá informar también sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencia conforme lo dispone el artículo 16 de la ley de la materia.

Del mismo modo la información que deben suministrar, en lo tocante a los alimentos, es decir a los productos consumibles, esta previsto en el artículo 14 de nuestra ley.

---

<sup>47</sup> SELDON, Arthur y PENNANCE, F. G., “Diccionario de Economía, Editorial Alhambra mexicana S. A. México, 1980.



En fin se puede subrayar que el valor y el contenido del denominado derecho de información, se encuentra orientado a que los consumidores y usuarios estén persuadidos respecto de qué adquieren, cómo lo adquiere y para qué lo compran.

En el presente estudio la **Publicidad** es otro de los grandes temas en materia de consumo, este tipo de actos están de parte de los proveedores en medida que ésta constituye una labor de competencia, con características técnicas en la lucha por el mercado, está vinculado íntimamente con la oferta o policitud efectuada por los proveedores o empresarios para contratar con los consumidores o usuarios, siendo en la mayoría de los casos éstos potenciales o indeterminados.

La cuestión de la publicidad es, en la actualidad, un tema en el que incide de manera directa la apertura comercial y la apertura en materia de información. Existen multiplicidad de formas y espacios para que los consumidores seamos víctimas de la publicidad de las grandes y pequeñas empresas.

La veracidad en la publicidad no sólo debe ser denunciada por los consumidores o sancionada por las instituciones, sino promovida, fomentada, por la propia autoridad en materia de consumo.

A la luz de dichas premisas la transacción o contratación se perfecciona en toda circunstancia con el consentimiento o aceptación de la propuesta, por parte de sus destinatarios, de acuerdo con la ley, en su caso, luego de la negociación o en su defecto mediante la adhesión al contrato prerredactado.

En la doctrina se discute si la publicidad es igual a la oferta o policitud. Si la respuesta es positiva o afirmativa, la consecuencia jurídica sería que resulta suficiente que el consumidor o usuario, destinatario acepte lo publicitado para que el contrato se considere perfeccionado. En tanto que, si nos alineamos en la corriente doctrinaria que estima que la publicidad es únicamente una *inventatio ad offerendum*, se precisará de otra declaración de voluntad el anunciante, especialmente si no se indica en la publicidad el precio del producto o servicio. Desde otra perspectiva es indispensable el pronunciamiento respecto de la oferta que formule el usuario o consumidor, relativa a la publicidad efectuada por el proveedor de un bien o servicio que eventualmente podría ser considerada como contra oferta. Nosotros pesamos por fin, que para que el anuncio publicitario adquiera el carácter de oferta es indispensable que en ella se especifiquen todos los elementos del contrato, sin olvidar el carácter vinculante de la oferta pública, establecida en el artículo 148 del Código de Comercio, que también lo recoge la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la Segunda Disposición Final, que prevé *“Las ofertas públicas contenidas en circulares, catálogos, avisos publicitarios, proformas, obligan a quien las hace, salvo que en la misma o que las condiciones de la oferta original sean modificadas por una oferta posterior”*.

## 2.1.-COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS.

Para el estudio del tema debemos tomar en cuenta las definiciones que sobre información básica y de publicidad trae nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los numerales 4° y 6° del Art.-2, dice:

**“Información Básica comercial**; consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones y contraindicaciones, que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de formular la oferta del bien o prestación del servicio” ; y,

**“Publicidad** es la información 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 seguridad personal y colectiva”

El derecho a **la información** supone el acceso a todos los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones que sean de interés del consumidor, para tener la certeza de lo que adquiere y realizar una adecuada elección, la ley exige que la información tenga las siguientes características:

**Adecuada**.-Cuando es atinente al bien o servicio y sirve para asegurar al consumidor que lo que adquiere sirve para el propósito de la adquisición.

**Veraz**, por que la información falsa, distorsionada o que omite datos fundamentales sobre el bien o producto no tiene ningún valor, por el contrario afecta al consumidor y genera responsabilidades civiles y hasta penales si hay dolo, en el proveedor que la suministra al consumidor.

**Clara**, para que cumpla el objetivo al consumidor sobre los datos fundamentales del bien o servicio que adquiere; a la vez que debe ser completa, por que si faltan datos todavía más si son fundamentales, la información no se ajusta a la Ley.

**Oportuna**, por que si no se la entrega a tiempo, ya no tiene valor.

Es preciso considerar que la información es obligación intrínseca al acto de consumo, de modo que no requiere la cláusula expresa.

La información que se adecua a la Ley cumple con los siguientes objetivos.

- a) Permite al consumidor la elección adecuada de bienes o servicios.
- b) Alerta sobre riesgos, sobre todo considerando que genera responsabilidad en el proveedor que omite información y pone en peligro al consumidor.
- c) Ayuda a ejecutar el contrato, por que la información fidedigna que poseen las partes mejora la comprensión sobre las condiciones del contrato y evita conflictos.
- d) Protege el consentimiento, por que evita que el consumidor pueda alegar error y evita conflictos.

Para dar cumplimiento a la Información Pública, el artículo 8 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dispone que los datos e información general de productos importados se expresaran en castellano, mediante etiquetas complementarias adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información ya cumpla estos requisitos.

Mientras que el artículo 9 del Reglamento antes señalado, para el efecto de la información sobre el precio de venta al público prescribe que *“el valor se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público”*.

“En los productos alimenticios que se caracterizan por mantener su peso y volumen se debe establecer en origen, en el rotulado, su peso y volumen, el contenido neto y precio de venta al público “. <sup>48</sup>

En los productos alimenticios de consumo humano que por su naturaleza tienen masa o volumen variable, el contenido neto y el precio de venta al público o valor final se podrá determinar en el establecimiento de venta al consumidor, conforme dispone el artículo 11 del reglamento General a la Ley. En todo caso, en los productos en que es posible determinar contenido neto y masa escurrida debe procederse conforme

---

<sup>48</sup> ALVARADO, Haydee, Derecho del Consumidor- Texto Guía” Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Segunda Edición, Loja-Ecuador, Agosto 2.006

establezcan las normas técnicas del INEN sobre rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

Al respecto el artículo 12 del Reglamento aludido, para el caso de alimentos de consumo humanos naturales empacados no procesados, que no han sido sometidos a procesos de transformación y que se presenten sin marca comercial no exigen un rotulado de las especificaciones técnicas señalados en el artículo 14 de la Ley de la materia

Además, la información debe expresarse en moneda de curso legal y en medidas de aplicación general en el país. Una vez cumplido el requisito de informar en castellano, es posible añadir iguales datos y en la misma forma, en otro idioma, unidad monetaria o de medida, conforme dispone el artículo 10 de la Ley en estudio

La Publicidad es la comunicación comercial o propuesta que el proveedor dirige al consumidor, con el fin de motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

“Para completar transcribo la definición de publicidad que emite Serra Moret: “Es el arte de dar a conocer las excelencias de un artículo, de un servicio o de una idea por todos los medios imaginables. Es el más eficaz auxiliar de comercio y se ha convertido en industria pujante con industrias especializadas, escuelas, tratados, teorías y sistemas que relacionan íntimamente con la psicología individual y social.”<sup>49</sup>

En consecuencia, la publicidad es un proceso psicológico que tiende a llamar la atención sobre un producto, grabar en la memoria de quienes receptan el mensaje, suscitar su interés y crear la voluntad de adhesión del potencial cliente; proceso que depende de la habilidad del anunciante, para que cumpla su objetivo de obtener la adhesión de la gente, para convertir al producto en líder del mercado.

La institucionalidad exige como se dijo antes en la publicidad: la legalidad, autenticidad y lealtad que por lo demás, son los principios de la publicidad.

- **Principio de Legalidad.**-La publicidad debe ajustarse a la ley, quedar fuera de los presupuestos previstos por la misma como infracción; es menester adicionalmente que el contenido material de la publicidad no conculque valores sociales y legalmente establecidos. Ejemplo en el caso de la publicidad en la venta de cigarrillos se debe mencionar que 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 alcance de la 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 67.000 propuestas de los destinatarios del anuncio. En España para que un banco pueda realizar publicidad de tasas de interés requiere de una autorización previa del órgano de control estatal.

- **Principio de Autenticidad o Veracidad.**-Tiene que ver con la información correcta y completa que el proveedor o empresario está 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 escondiéndole dentro una verdad en su presentación, e incluso el engaño puede ser solamente potencial aunque no se haya consumado.

---

<sup>49</sup> ALVARADO, Haydee, Derecho del Consumidor- Texto Guía” Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Segunda Edición, Loja-Ecuador, Agosto 2.006

En el evento de que se haya difundido la publicidad, la carga de la prueba pensamos debería corresponderle al empresario o proveedor respecto de lo que afirma en sus anuncios; Por ejemplo, si yo digo que mi empresa es líder y no lo es, se inobserva el principio de autenticidad o veracidad; se infringe igualmente este principio cuando, se hace publicidad, presentando como información periodística la denominada publicidad encubierta, en la que el engaño radica en que no se la difunde como publicidad o propaganda. Los medios de difusión deben deslindar perceptiblemente las afirmaciones informativas de las publicitarias en consonancia con las normas de derecho positivo o con vista a los respectivos Códigos de Ética.

- **Principio de Lealtad.**-Se reputa leal el comportamiento publicitario acorde con las exigencias de la buena fe. El artículo 6 de la Ley General de Publicidad de España, dice por ejemplo “Es publicidad desleal:

a) 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.-

b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones; y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

d) La publicidad comparativa cuando no se apoye en características, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado”.<sup>50</sup>

De lo anterior, a mi criterio, se puede deducir que estos dos términos tienen una íntima relación, por tanto COINCIDENCIAS, pues la publicidad es una forma de informar, toda vez que tanto la información como la publicidad son aspectos que se fusionan, en el conocimiento general, tanto de los proveedores de bienes y servicios como de los consumidores o usuarios.

A continuación, debemos enunciar algunas de las **DIFERENCIAS** entre información básica u obligatoria y publicidad:

“La información debe ser completa, suficiente y oportuna. La publicidad no necesariamente tiene que ocurrir en el tiempo anterior a la decisión del consumidor. Puede comprender una parte de la información sobre el bien o servicio y la falta u omisión de datos solamente es sancionada si tiene los defectos de la publicidad engañosa o abusiva.

- La información tiene que ser objetiva y no puede contener elementos subjetivos, tiene que orientar con precisión al consumidor. En la publicidad, de hecho se usan subjetividades, siempre que no se incurra en las distorsiones de la publicidad engañosa o abusiva.

- La información es un deber: La publicidad es una opción.

- La información se dirige al consumidor que la requiere o necesita. La publicidad orienta a los potenciales clientes (público) “<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> ETCHVERRY, Raúl Aníbal, “Manual de Derecho Comercial”, Editorial Astrea, Buenos Aires-Argentina.1979.

<sup>51</sup> ALVARADO, Haydee, Derecho del Consumidor- Texto Guía” Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Segunda Edición, Loja-Ecuador, Agosto 2.006. Pág. 92

Por lo visto 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 contrato de 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 efectuadas; 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.

### 3.2.-LA RESPONSABILIDAD DE PROVEEDORES Y ANUNCIANTES

Son Proveedores u oferentes aquellos que cumplen su rol mediante la práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios al mercado, no deben defraudar las expectativas que sobre la naturaleza o calidad de los productos esperan los consumidores o usuarios.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se entiende por: "**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle 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 o tarifa.

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión."; y,

"**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios."

En definitiva las obligaciones de los proveedores tienen que ver de un lado, con lo que se conoce en la doctrina como régimen de comprobación, por que el consumidor o usuario puede, en su relación con los proveedores, cerciorarse de la naturaleza, características, utilidad y condiciones de los productos o servicios, la comprobación hace responsables a los proveedores del error, defecto o deterioro, por cierto, teniendo presente el régimen de garantía que ofrecen los proveedores que en muchos casos consta por escrito.

Del mismo modo el artículo 17 de la Ley establece las responsabilidades u obligaciones del proveedor, al señalar "*Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable*"

Es necesario advertir que la información es absolutamente obligatoria; el proveedor no puede omitirla bajo la prevención de responsabilidades administrativas, civiles y penales. Además responde por los daños y perjuicios que se produzcan por efecto de la falta de información obligatoria en el etiquetado, la que consta en empaques, folletos y material de puntos de venta, conforme lo establece el artículo 7 del Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidos y en los medios incorporados actualmente como idóneos; líneas telefónicas directas y sin costo, el Internet, los programas voluntarios de etiquetado ecológico.

---

### 3.2.1. INFORMACIÓN DEFECTUOSA

Una buena información educa a los consumidores para que elijan productos de óptima calidad y a precios convenientes. Entrega elementos de juicio para no ser inducidos por estímulos visuales, olfativos y de otra índole para consumir bienes o servicios más allá de lo necesario, especialmente a partir del surgimiento del fenómeno consumista en la segunda mitad de los años 60 y principios de los 70.

El deber de información deviene en instrumento de tutela de consentimiento en tanto otorga al consumidor la posibilidad de reflexionar adecuadamente al momento de celebrar el contrato, determinando claramente las condiciones que deberá reunir la información, al exigirle al empresario que aquélla reúna los caracteres de “veracidad, eficacia y suficiencia.”

Es de resaltar que este derecho de información, en la mayoría de los casos, se presenta “débil” o “insignificante” ante el mayúsculo cúmulo informático que obtienen o poseen las empresas; un ejemplo más de su poder económico y negociador. De cara a la creciente complejidad de los problemas técnicos, jurídicos y sociales que le presenta el medio, son muy significativas la falta de apoyo para la educación del consumidor y la carencia de conocimientos a su alcance. Situación ésta, altamente perjudicial para el consumidor.

Aquí debemos mencionar la presión a la que es sometido el consumidor por los oferentes, especialmente a través de la publicidad. Nos parece mentira que reconociéndose a la información entre los derechos declarados como norma de orden público, cuando todos los días preguntamos a nuestros proveedores, comerciantes o distribuidores de productos o servicios debemos soportar contestaciones cargadas de artilugios, ambigüedades o con sentido enmascarado. Son las mismas palabras que se utilizan, si es que nos responden, en ocasión de nuestras consultas telefónicas; la misma característica con que nos seducen para hacernos firmar sus contratos prefabricados, envolviendo con informaciones tendenciosas nuestra buena fe y necesidad de consumir. Esa estudiada actitud se utiliza para no otorgarnos la información que nos pertenece por derecho.

Evidentemente el deber de información más que ejercitarse, se desconoce e infringe por parte de la empresa pública o privada. Es la empresa vs. el consumidor. Paradójicamente, vivimos en la “Era de la Información” en la que disfrutamos de la posibilidad de poder hablar vía satelital entre dos puntos distantes de la tierra. Quizás sea usando esa vía que podamos comunicarnos al fin con la empresa a la cual nos avenimos y entonces ella se digne brindarnos una información adecuada, veraz y pertinente como respuesta.

Mientras esperamos tal tecnología, debemos conocer no sólo nuestros derechos sino aquellas disposiciones que establecen normas obligatorias de información; como la de rotulación de determinados productos; la obligación del proveedor de entregar la información básica comercial en idioma castellano; etc.; y lograr con nuestra denuncia que se sancione a aquél que no proporciona la información debida y obligatoria, o lo hace en forma insuficiente o no ajustada a la verdad y, en especial, a los que utilizan publicidad falsa o engañosa.

En síntesis, el reconocimiento legal de este derecho, y a la vez responsabilidad de los proveedores y anunciantes, es entendible por el simple hecho que todos los derechos que declara la ley son letra muerta, si el consumidor no está suficientemente informado y educado para formar su criterio y utilizar satisfactoriamente el producto o

servicio. La única posibilidad de poder elevar ese derecho a su faz efectiva y justo límite, es que el consumidor lo conozca cabalmente. El espíritu al otorgar autorización para funcionar a las asociaciones de consumidores *“que tengan como finalidad la defensa, información y educación del consumidor... y suministrar toda otra información de interés para los consumidores,* los prestatarios, por su parte, más allá de su obligación de cumplir con su deber deberían asumirlo como un principio mejorador de las condiciones de vida de la gente.

Para optimizar este derecho sugerimos exigir y estar alertas para discutir, preguntar o solicitar información completa, transparente, por escrito y firmada, acerca de los bienes y servicios en que debe prestar su aceptación; y en caso de advertir situaciones negativas o actos de ocultamiento, no dudar en reclamar en nuestras asociaciones de consumidores o, reiteramos, denunciar ante los organismo públicos competentes.

### **3.2.2. PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSIVA**

La doctrina considera a la publicidad encubierta como una especie de Publicidad Engañosa. Esto se confirma en la Directiva de la Comunidad Económica Europea de 1984, que nos informa que es engañosa la publicidad que por su presentación puede inducir a error o sus destinatarios.

El artículo 2 en su párrafo undécimo de la Ley positiva del Ecuador, prescribe por *PUBLICIDAD ENGAÑOSA: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.”*

La Ley General de Publicidad de España, en su artículo 4, a su vez prescribe que: *“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 o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es así mismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios”.*

Por su parte el tratadista, Fernández Novoa, citado por Carlos Lema Devesa, en su artículo La Publicidad Engañosa en el Moderno Derecho Español, sostiene que: *“...la publicidad encubierta surge cuando el público no es consciente de que una determinada manifestación constituye una actividad publicitaria. La publicidad encubierta, bajo el ropaje de una información, de un programa de entretenimiento, de un concurso, produce la falsa impresión de que se trata de una manifestación de un tercero imparcial o de un acontecimiento ajeno al anunciante. Y de ahí que el público le otorgue mayor credibilidad”.*

En esta forma de publicidad se aprecia consiguientemente un engaño al público, es decir a los consumidores y usuarios. El engaño al destinatario de la publicidad se consume con el modo de presentar la publicidad, aun cuando sea veraz.

El consumidor no distingue dicho anuncio como publicidad y de otro lado tampoco sabe cual es el origen de ella para su difusión, por este desconocimiento el consumidor o usuario confiere un valor superlativo al mensaje publicitario, finalmente no se precisa para la configuración de la publicidad encubierta que sea remunerada, pues ello es irrelevante.

Según el INEN, en su folleto N° 73, en la publicidad no se deben utilizar frases ambiguas o vagas que generen confusión, “promoción válida hasta agotar el stock”, “Promoción por tiempo limitado”.

El engaño en la publicidad también se puede producir por omisión, es decir cuando se silencia datos fundamentales de los bienes o servicios y dicha omisión induce a error a los destinatarios de la publicidad, por lo tanto, no se toma en cuenta la mera omisión de datos accidentales o irrelevantes. Este tipo de omisiones en nuestro País, usualmente, se efectúan en los anuncios o publicidad de medicinas.

Bajo los presupuestos señalados, el párrafo undécimo del artículo 2 de la Ley de la materia, entiende por *PUBLICIDAD ABUSIVA.-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 y seguridad personal o colectiva.*”

Se considera también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya “mensajes subliminales”. De su lado, el *párrafo duodécimo*, de la norma legal antes referida, agrega que la publicidad engañosa es: *“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor”.*

El derecho de los consumidores, en la legislación ecuatoriana, se enmarcan en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, sin embargo hasta la presente fecha, únicamente existe un proyecto de Ley, para regular el régimen de libre competencia, razón por la que la práctica comercial contraviene varios principios y normas destinados a proteger al consumidor o usuario, dentro de un mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.

En general, considera consumidor o usuario a toda persona natural o jurídica que contrata a título oneroso, para su consumo final, la adquisición o locación de bienes o la prestación o arrendamiento de servicios.

Dada la gran desigualdad que suele existir entre las grandes empresas proveedoras de bienes y servicios, así como a la proliferación de las contrataciones en masa mediante los llamados contratos de adhesión, nuestro ordenamiento jurídico, se ha visto en la necesidad de proceder a equilibrar la relación contractual mediante medidas que controlen la calidad de los productos y servicios, así como el equilibrio en las disposiciones contractuales.

El equilibrio entre las relaciones de proveedores de bienes y servicios, versus consumidores y usuarios, tiene su fundamento legal en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, al cubrir varios aspectos fundamentales de las relaciones entre los productos y los consumidores, tales como:

- Los contratos de adhesión: prohíben las cláusulas abusivas que desequilibren la relación contractual a favor del proveedor de bienes y servicios y trata de asegurar que el consumidor conozca por anticipado todas las condiciones generales de la contratación que el empresario pretende realizar.
- Calidad de los bienes y servicios ofrecidos.



- Regulación de la publicidad y de las ofertas dirigidas al público.
- Establece procedimientos especiales para que los consumidores, las asociaciones y organismos públicos creados para su defensa puedan defenderse y prohibir ciertas prácticas abusivas; y, Enumera un elenco de infracciones por parte de los empresarios y las correspondientes sanciones a imponer por las autoridades competentes en materia de consumo.

Existe publicidad engañosa, cuando un empresario a través de su publicista se propone desarrollar una campaña publicitaria que sea impactante, original y persuasiva para incrementar sus volúmenes de venta, debe tener mucho cuidado de no utilizar mensajes que para captar la atención del público, induzcan a cometer un error, al destinatario, ya que incurriría en la temida y sancionada “Publicidad Engañosa”; la cual, afectaría la imagen de la empresa ante su mercado meta y ante la sociedad en general.

Es, entonces, necesario conocer como el Estado ecuatoriano, pretenden controlar, combatir y proteger a los consumidores contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales, a través de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Al respecto se puede afirmar que las leyes antes señaladas regulan la publicidad, su contenido y queda prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor, contenido en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que reza: *“Publicidad engañosa.-Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor”*.

### **3.3.-NORMAS QUE REGULAN Y SANCIONAN LAS INFRACCIONES DE LA PUBLICIDAD**

Una forma de controlar la publicidad, es que el Estado permita que las personas u organizaciones que tienen un interés legítimo puedan:

- 1.-Proceder judicialmente contra la publicidad engañosa, o,
- 2.-Llevar la publicidad engañosa ante un órgano administrativo competente bien para pronunciarse sobre las reclamaciones o bien para emprender las acciones judiciales pertinentes.

La anterior Constitución Política en el numeral 8º del artículo 244, prescribía que dentro del sistema de economía social de mercado, al Estado le correspondía: “Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad”.

Por su parte, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en concordancia o sujeción a la Constitución Política, en su artículo 6, bajo el título “Publicidad Prohibida”, dispone: *“Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”*.

El artículo 7 de la referida de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, dispone: “Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- 1.-País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
- 2.-Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- 3.-Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
- 4.-Los reconocimientos aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.”

En nuestra opinión, la hipótesis del numeral 1, constituye una modalidad de fraude que puede ser sancionado acorde con las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y, desde luego en los términos del Código Penal, ya que existe inducción a error mediante los artificios señalados y consecuente perjuicio para los usuarios y consumidores;

La hipótesis del numeral 2, alude a una práctica muy común en el mercado ecuatoriano que consiste en publicar por ejemplo, una serie interminable de rebajas a veces superiores al 50%, o sobredimensionando la calidad de los bienes o servicios, engañando e induciendo a error a los destinatarios de la publicidad, pues anuncios de esta índole no se aproximan a la realidad objetiva.

Del mismo modo la infracción del numeral 3, que se refiere a engaños en lo tocante, a la calidad de los ingredientes del producto, dimensión, cantidad o calidad, plantea un problema fundamental, esto es el relativo al modo de determinar el nivel de exageración de la publicidad particularmente sobre la calidad de los ingredientes referidos en el anuncio tolerable o punible.

Finalmente, el numeral 4, contempla la hipótesis de la publicidad que usa como artificio para el engaño al consumidor o usuario, la invención de reconocimientos o distinciones nacionales o extranjeros a favor del bien o servicio, para crear una imagen superior a la real de los mismos en el destinatario de la publicidad.

Pues el objetivo de prohibir y sancionar la publicidad engañosa, implica la esperanza de obtener una que nos transmita de forma veraz la información que facilite la elección de un producto o servicio respecto del resto de los existentes en el mercado, y que este anuncio o comunicación no contenga expresiones que produzcan error o confusión entre los consumidores, conforme constan en el Art.-72 de la Ley de Defensa del Consumidor, que dispone, *“El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta ley, será sancionado con una multa de \$ 1.000 a \$ 4.000 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 (30%) de la difusión del mensaje sancionado.”*

Por cierto el numeral sexto del artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en concordancia con los ilícitos publicitarios descritos, prescribe que el

consumidor tiene: "Derecho a la protección contra la publicidad Engañosa o Abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales"

En las controversias que puedan surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en la Ley aludida, respecto de publicidad engañosa, tipificada como infracción, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento, para lo cual es menester que el proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantenga en su poder para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, lógicos y científicos que dieron sustento al mensaje, que ha sido difundido por los diferentes medios.

Por todo lo expuesto, es necesario que los proveedores de bienes y servicios, tomen conciencia acerca de los efectos negativos que puede tener una publicidad engañosa en el público objetivo, la empresa, los competidores y la sociedad en general y que luego de conocer los perjuicios que la misma les puede ocasionar, decidan no utilizar ésta práctica como estrategia comercial.

Para el caso de reincidencia de la infracción, según el artículo 80 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la multa señalada podrá ser elevada al doble, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

Ante el acometimiento de estas infracciones pueden pronunciarse motivadamente la Defensoría del Pueblo, siguiendo el procedimiento del Título III de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, y más disposiciones reglamentarias de este organismo, inclusive agotando procedimientos alternativos, como la mediación. Si no se ha llegado a un acuerdo en el reclamo la Defensoría del Pueblo debe elaborar un informe, que luego será apreciado por el juez competente de acuerdo a su sana crítica. El Juez competente en primera instancia es el juez de contravenciones de la respectiva jurisdicción (Intendente de Policía).

Por cierto tampoco hay que olvidar que los medios de comunicación ejercen un autocontrol, a través de las normas de los respectivos Códigos de Ética.

Lo dicho se sustenta en las dicciones de los artículos 81, 82, 83 y 84 de la ley de la materia.

En todo caso, de acuerdo a lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley en estudio; *"En tanto empiecen a funcionar los Juzgados de Contravenciones, los Intendentes y Subintendentes de Policía y los Comisarios Nacionales serán competentes para conocer y juzgar las infracciones contempladas en la presente Ley. En lo referente a la indemnización de daños y perjuicios, mientras empiezan a funcionar los juzgados de contravenciones, serán competentes los jueces de lo civil"*.

A manera de referencia histórica, vemos que en la anterior Ley de Defensa del Consumidor el artículo 15 disciplinaba el ilícito publicitario expresando que: *"Prohíbese, en materia de publicidad de bienes y servicios lo siguiente:*

- a) Difundir información falsa que induzca a error o confusión de calidad, cantidad o precio;*
- b) Promover el uso indebido de sustancias psicotrópicas o estupefacientes;*
- c) Utilizar declaraciones falsas concernientes a la existencia de rebajas en los precios de bienes y servicios; y,*
- d) Vulnerar valores históricos, patrióticos, culturales o religiosos"*.

## CAPITULO – IV –

### PROTECCION CONTRACTUAL

Para poder enfocar el tema, en primer término es preciso señalar que entendemos por intereses difusos, así podemos decir que son aquellos cuya titularidad corresponde a un conjunto indeterminado de personas, respecto de bienes de inestimable valor patrimonial, tales como la defensa del medio ambiente, de bienes o valores culturales o históricos o del consumidor.

Para la defensa de los intereses difusos del consumidor es necesaria la formación de organizaciones con estos fines específicos, además es una prerrogativa del Estado, a través de sus entes encargados de vigilar el cabal cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en lo que al Ecuador-se refiere, sea de manera individual, es decir representando de manera unitaria los derechos de un consumidor cuando este último le otorgue el poder necesario o de manera colectiva cuando se vean afectados los intereses de muchos consumidores y no se le pueda atribuir la titularidad del derecho a uno solo de ellos; precisando que la acumulación de pretensiones en el proceso respecto a indemnizaciones destinadas a reparar el daño sufrido por los consumidores afectados. Esta es una facultad muy importante que se debe conceder el Estado a los órganos competentes de proteger los derechos conculcados.

Ahora bien, las condiciones para el ejercicio de la acción son:

- a).-La Voluntad de la ley (existencia de un derecho tutelado por la ley);
- b).-El Interés para obrar (tendiente a ejercitar el derecho de acción en defensa del derecho vulnerado o amenazado); y,
- c).-La Legitimidad para obrar (llamada también *legitimatío ad causam*), que es la identidad del actor con la persona favorecida por la ley, y del demandado con la persona obligada).

Como hemos visto en el apartado anterior, el interés para obrar es una condición de la acción. Hay interés para obrar cuando una persona ha agotado todos los medios – lícitos para satisfacer su pretensión material y no tiene otra alternativa que no sea recurrir al órgano jurisdiccional. En consecuencia, el interés para obrar consiste en el estado de necesidad de tutela jurisdiccional en que se halla el actor, y que le obliga a solicitar la intervención del órgano jurisdiccional para resolver el conflicto de intereses o eliminar la incertidumbre, ambas con relevancia jurídica.

En **función a los sujetos**, el interés para obrar puede ser de tres tipos:

- Interés para obrar *individual* (corresponde a un sujeto procesal);
- Interés para obrar *colectivo* (conciene a un grupo determinado de sujetos procesales);
- Interés *difuso* (pertenece a un grupo indeterminado de personas).

Es la dimensión del grupo subjetivo lo que hace colectivo a un interés; pero es la indeterminación, la falta de límites precisos en cuanto a la identificación de las personas que lo componen, lo que convierte a ese interés en difuso. En consecuencia, son dos los elementos que definen al interés difuso: un conjunto indeterminado de personas, y la titularidad, de ese grupo indeterminado, respecto de bienes de inestimable valor patrimonial.

“Para entender el término "indeterminado", Sagástegui, explica el adjetivo difuso como desparramado, distribuido o compartido por varias personas en cuanto integran el grupo al que el mismo interés pertenece e incumbe.”<sup>52</sup>

Por su parte, Morales Godo, distingue a los intereses difusos dentro de los intereses colectivos, de la siguiente manera: "Es necesario distinguir los intereses llamados colectivos, como aquellos que no siendo estrictamente individuales, pertenecen a un grupo determinado de personas integrantes de una colectividad determinada organizada (...) A ello se suman los intereses difusos que también son colectivos, pero sin respaldo organizacional (...) cuya característica es que pertenece a un grupo de personas o clase de personas indeterminados, no precisadas en número".

Según el mismo autor, “la diferencia entre un grupo determinado de otro indeterminado, sería la organización con el cual está dotado el primero. Las *organizaciones* civiles surgen con la finalidad de estructurar algún ámbito de la sociedad o cubrir alguna necesidad de ésta. La diferencia entre las organizaciones civiles y las gubernamentales estriba en el sujeto del que parte la iniciativa. Mientras que en este último es el propio Estado el que la crea para llevar a cabo una tarea social, en las organizaciones civiles esta iniciativa parte de un individuo o colectivo que, a título personal, asumen la necesidad de resolver algún problema social agrupándose con otras personas y trabajando para conseguir un fin común.”<sup>53</sup>

La lesión al interés difuso consiste en una agresión a bienes que disfrutamos o el impedimento para alcanzar bienes que no disponemos; en ambos casos, los bienes son de inestimable valor patrimonial. Las zonas de ataque son: el ataque al medio ambiente, el ataque al patrimonio cultural o histórico y el ataque al consumidor.

El ambiente considerado puede ser físico, económico o espiritual. El ambiente físico es aéreo o marítimo. El ambiente económico comprende aspectos físicos o espirituales y se concreta en el ataque al consumidor.

Sin embargo, los valores no sólo se refieren al pasado, también tienen incidencia en el presente y pueden referirse al futuro. En estos casos se denominan bienes de interés social.

#### **4.1.-LOS CONTRATOS PREDISPUESTOS.**

Contrato predispuesto, es aquél cuyas estipulaciones han sido determinadas unilateralmente por alguna de las partes; y cláusula predispuesta, a la cláusula del contrato en iguales circunstancias.

Por la modalidad que se adopte para su perfeccionamiento, el contrato puede ser discrecional (si ha sido precedido por tratativas - breves o prolongadas - en su interformativo) o predispuesto en aquellos casos en que las cláusulas contractuales son determinadas por uno de los contratantes, cuando el otro contratante no puede modificarlas y solo puede aceptarlas o rechazarlas (lo toma o lo deja), el contrato predispuesto se dice firmado por adhesión. Estas modalidades contractuales han generado a lo largo del siglo XX dos estructuras contractuales, bien definidas.

La primera, la del contrato discrecional se caracteriza como la de aquel cuyas estipulaciones han sido determinadas de común acuerdo por todas las partes, mientras que la segunda, la del contrato predispuesto como la de aquel cuyas estipulaciones han sido determinadas unilateralmente por alguna de las partes.

---

<sup>52</sup> GINER PARREÑO, César, “Distribución y Libre Competencia”, Editorial Montecarlo, SA., 1994.

<sup>53</sup> GINER PARREÑO, César, Obra Citada. Pág. 79

Dentro de la estructura contractual predispuesta vamos a encontrar: las condiciones generales, que son aquellas cláusulas predispuestas por alguna de las partes, con alcance general y para ser utilizadas en futuros contratos particulares, sea que estén incluidas en el instrumento del contrato, o en otro separado.

Se considera apropiada la introducción de la noción de contrato predispuesto, como un modo de proteger a la pequeña y mediana empresa, a través del control de incorporación y de contenido de las cláusulas abusivas.

#### **4.1.1. -EL CONTRATO DE ADHESIÓN.**

La adhesión desde el punto de vista jurídico, no puede ser distinguida de la aceptación de una oferta, pues en los contratos por adhesión hay una verdadera prestación de consentimiento. El contrato por adhesión no es un tipo contractual, sino un modo de formación del contrato, que puede adaptarse a cualquier tipo contractual.

La perspectiva clásica de los ius privatistas era la de una confrontación entre la ley y el contrato. Mientras que la ley se les mostraba como un instrumento del Poder Público para limitar la libertad individual, el contrato era por el contrario la más clara expresión del ejercicio de las libertades individuales. “No puede sorprender por tanto que, cuando la expansión del capitalismo industrial a comienzos del presente siglo lleva a un ámbito cada vez mas general y despersonalizado el comercio masivo y crea la necesidad de enfrentar tal reto con la estandarización de reglas uniformes de contratación, que permitan no solo acelerar los tratos entre los empresarios y sus clientes, sino abaratar la producción con el desarrollo de las economías de escalas, se difundiera la tesis de una profunda crisis del contrato”.<sup>54</sup>

La proliferación de contratos en los cuales su contenido obligacional había sido total o parcialmente determinado en forma unilateral por el empresario proveedor y sin dar mas oportunidad al consumidor o usuario que la resignada aceptación o el rechazo, generó el concepto de "contrato de adhesión" que por la repetición de ciertas cláusulas en la forma de condiciones generales de contratación en algunas relaciones contractuales parecían susceptibles de llegar a conformar un "uso normativo" o al menos una imposición estatutaria de origen privado asimilable en cierto sentido a la ley. Esta figura, cuya anomalía ocupó desde comienzos de este siglo a los juristas preocupados por proteger a los adherentes, quienes se les aparecían como la parte débil en esta degenerada especie de contratación, en que la doctrina tradicional sobre la formación del consentimiento a través de una libre negociación resultaba maltrecha.

El mundo globalizado ha predeterminado esquemas, lineamientos y parámetros indispensables para la dinámica y desenvolvimiento de las actividades comerciales y civiles del ser humano. Ello genera, más que todo, dinamismo en todas las actividades de la vida, como resultado de una sociedad vertiginosa, que no se atrasa a la exigencia de un mundo cada vez mas envuelto en un progreso asombroso e inusitado.

Tanto así es la dinamica de los actos del ser humano, que muchos actos no reciben la aceptación deliberada, sino que son asumidos y aceptados de una manera tacita: por su naturaleza esos actos indefectiblemente no requieren. Allí entonces surgen los contratos de adhesión que son los que mas se estilan en las actuales sociedades.

---

<sup>54</sup> GARRIDO, Roque y ZAGO, Jorge; “Contratos Civiles y Comerciales”, Tomo I, Editorial Universidad, Buenos Ares-Argentina, 1998.

En los espectáculos públicos, como el fútbol, el boxeo, el tenis, el béisbol, etc. A través de las entradas o de los formularios que se adquieren, se celebran contratos de adhesión, que no son discutidos para su aceptación, y el consentimiento se sobreentiende el momento que se paga y se recibe el documento. Los condicionamientos están allí, y ni siquiera discutirlos, ya que su propia naturaleza, propiedad y esencia no lo permite.

Al respecto, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su Art.-2 dispone: *“Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya dispuesto su contenido”.*

De tal manera que en el contrato de adhesión relativo al consumidor, el proveedor, previene y de una manera unilateral, por mutuo propio ya ha establecido las condiciones, y únicamente el consumidor tiene que aceptarla. El consumidor no tiene la opción de discutirlo para su celebración.

No obstante lo anterior, el Art.-41 de la misma ley, establece algunas disposiciones aplicables al contrato de adhesión. Al efecto, dicha norma legal prevé: *“El contrato de adhesión deberá estar redactado con características legibles, no menores a un tamaño de fuente de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles y no podrá contener remisiones a textos o documentos que, no siendo de conocimiento público, no se faciliten al consumidor previamente a la celebración del contrato.*

*Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de caracteres existentes además, textos escritos con letras o números significativamente más pequeños estos se entenderán como no escritos.*

*Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y sumilladas de los contratos y todos sus anexos. Si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregara de inmediato una copia con la constancia de ser fiel a la original suscrito por este: la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales”.*

El mismo cuerpo legal, para los contratos de adhesión plantea ciertas exigencias, en cuanto al idioma oficial, que en su Art.-42, dispone: *“Los contratos de adhesión relativos a las actividades regidas por la presente ley, deberán estar escritos en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso haya incorporado al léxico. Las cláusulas que no cumplan con dicho requisito producirán efectos alguno respecto del consumidor.*

*Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, en los contratos impresos o formularios prevalecerán las cláusulas que se agreguen, por sobre las del formulario, siempre que el consumidor lo apruebe por escrito. Las condiciones de la oferta se entienden siempre incorporadas al contrato”.*

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, prevé también, la terminación anticipada de los contratos de adhesión, relativa a ciertos servicios, al establecer en el Art.-44 *“Terminación Anticipada.- En los contratos de adhesión referentes a la prestación de servicios, tales como telefonía celular, medicina prepagada, televisión satelital o por cable u otros similares, el consumidor podrá dar por terminado unilateralmente el contrato en cualquier tiempo, previa notificación por escrito con al menos quince días de anticipación a la finalización del período en curso. En estos casos, en el contrato de adhesión no se podrá incluir cláusulas ni disposición alguna que impongan al consumidor multas, sanciones o recargos de ninguna naturaleza atribuida a la*

*terminación anticipada de dicho contrato y de incluirlas no tendrán ningún efecto jurídico.*

*Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo el consumidor mantendrá la obligación de cancelar los saldos pendiente únicamente por servicios efectivamente prestados hasta la fecha de terminación unilateral del contrato, así como los valores adeudados por la adquisición de los bienes necesarios para la prestación del servicio del caso.”*

#### **4.1.2.-CONTRATOS DE TRANSPORTE Y SEGURIDAD.**

Ciertamente uno de los contratos de adhesión más recurrentes es el del transporte y en donde, prácticamente, el consumidor o usuario acepta las condiciones contractuales sin discusión alguna y se somete sin condicionamientos a los requerimientos del transportista.

En esta clase contratos, como son los de transporte inclusive, como los de servicio urbano, dentro de la ciudad y rural, fuera de ella, ni siquiera el usuario se le entrega el formulario o contrato impreso.

En ciertos contratos de transporte en el formulario del pago de la tarifa se le imponen al usuario ciertos condicionamientos y garantías, y que son ilegales y al margen de la ley, ya que en ello impera únicamente la voluntad unilateral del transportista. Esto lamentablemente no ha sido regulado eficazmente por la autoridad respectiva y las normas legales, como es la “La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor” y el Código de Comercio han sido infringidas.

En los contratos de transporte, tanto la integridad personal como de los bienes de las personas, tienen que estar garantizados por el transportista. Son múltiples los casos en que los usuarios del transporte terrestre especialmente se quejan de la pérdida de sus maletas o pertenencias, y tienen que someterse a una serie de procedimientos para recuperar parte de ella. En algunos caso ni aquello, y tienen que resignarse a perder sus cosas que debieron ser precauteladas por los responsables como son los transportistas o las empresas encargadas de este servicio.

Es menester de que se creen normas especiales y sencillas para regular el transporte terrestre a nivel urbano, rural, provincial e interprovincial, pues es allí en donde los contratos de adhesión abundan, y es pertinente dotarle al usuario de seguridades en todo sentido.

Con la legislación actual, lo proveedores y quienes ofrecen toda clase de servicios como el del transporte terrestre se burlan sistemáticamente de la legalidad, y por eso, es necesario la implementación de disposiciones legales tanto administrativas como judiciales, expeditas y al margen de burocratismo, con instituciones que defiendan los intereses de los consumidores y usuarios de los servicios de transporte.

#### **4.2.- CLÁUSULAS QUE AFECTAN LA VALIDEZ DEL CONTRATO.**

La desigualdad entre consumidores y proveedores pueden tener diversos orígenes, sea que provengan de las diferencias de orden económico, entre las empresas y sus clientes, del desconocimiento por parte de estos de los aspectos técnicos de los productos que adquieren y, aun, de las dificultades que a veces se presentan a los consumidores para conocer o para interpretar los alcances de los derechos y obligaciones que se derivan de la relación contractual de consumo.



Como sabemos, existe un contrato cuando se produce un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones. De allí que exista contrato aún cuando el mismo no sea instrumentado a través de un documento escrito, como por ejemplo cuando adquirimos algunos productos en comercios minoristas.

En cualquier caso las cláusulas que limiten o priven al consumidor y usuario de los derechos reconocidos por normas dispositivas o imperativas y, en particular, aquellas estipulaciones que prevean:

1.-La exclusión o limitación de forma inadecuada de los derechos legales del consumidor y usuario por incumplimiento total o parcial o cumplimiento defectuoso del empresario.

En particular las cláusulas que modifiquen, en perjuicio del consumidor y usuario, las normas legales sobre conformidad con el contrato de los bienes o servicios puestos a su disposición o limiten el derecho del consumidor y usuario a la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados por dicha falta de conformidad.

2.-La exclusión o limitación de la responsabilidad del empresario en el cumplimiento del contrato, por los daños o por la muerte o por las lesiones causadas al consumidor y usuario por una acción u omisión de aquél.

3.-La liberación de responsabilidad del empresario por cesión del contrato a tercero, sin consentimiento del deudor, si puede engendrar merma de las garantías de éste.

4.-La privación o restricción al consumidor y usuario de las facultades de compensación de créditos, retención o consignación.

5. La limitación o exclusión de la facultad del consumidor y usuario de resolver el contrato por incumplimiento del empresario.

6.-La imposición de renuncias a la entrega de documento acreditativo de la operación.

7.-La imposición de cualquier otra renuncia o limitación de los derechos del consumidor y usuario.

Entonces cuando estos acuerdos de voluntades, es decir, estos contratos, tienen lugar entre un proveedor en ejercicio de su actividad comercial y un consumidor que adquiere el producto para su consumo personal o familiar -no para integrarlo a otro proceso productivo- se está celebrando un contrato de consumo, en el que no deben incluirse cláusulas Abusivas, sorpresivas, limitativas o prohibidas

#### **4.2.1-CLÁUSULAS ABUSIVAS.**

Se consideran a “todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquéllas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato.

Entonces Cláusula abusiva, es aquélla que se incluye en los contratos y es contraria a la buena fe y al justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes (consumidor y profesional) en perjuicio del consumidor y no ha sido negociada individualmente entre las dos partes. Una cláusula no negociada es abusiva cuando causa, en detrimento del consumidor, un desequilibrio importante entre los derechos y obligaciones que se derivan del contrato.

Hay una directiva de la Unión Europea al respecto para que los Estados miembros adopten las medidas necesarias para que cese la utilización de cláusulas abusivas, al respecto se establecen como parámetros que:

- En caso de dudas sobre el sentido de una cláusula, prevalecerá la interpretación más favorable para el consumidor.

- Los consumidores no estarán vinculados por las cláusulas abusivas que figuren en los contratos celebrados con un profesional.

El hecho de que ciertos elementos de una cláusula o que una cláusula aislada se haya negociado individualmente no excluirá la aplicación de las normas sobre cláusulas abusivas al resto del contrato.

El carácter abusivo de una cláusula se apreciará teniendo en cuenta la naturaleza de los bienes o servicios objeto del contrato y considerando todas las circunstancias concurrentes en el momento de su celebración, así como todas las demás cláusulas del contrato o de otro del que éste dependa.

No obstante lo previsto en los apartados precedentes, en todo caso son abusivas las cláusulas que:

- a.- Vinculen el contrato a la voluntad del empresario,
- b.- Limiten los derechos del consumidor y usuario,
- c.- Determinen la falta de reciprocidad en el contrato,
- d.- Impongan al consumidor y usuario garantías desproporcionadas o le impongan indebidamente la carga de la prueba,
- e.- Resulten desproporcionadas en relación con el perfeccionamiento y ejecución del contrato, o
- f.- Contravengan las reglas sobre competencia y derecho aplicable.

“Muy particularmente, se consideran también abusivas, aquellas que:

- Confieran al proveedor el derecho exclusivo de interpretar el significado, alcance y cumplimiento de las cláusulas contractuales y de las prestaciones respectivas;
- Otorguen al proveedor la facultad de modificar unilateralmente el contrato;
- Autoricen al proveedor a rescindir sin causa el contrato, sin que medie incumplimiento del consumidor. En aquellos contratos pactados por tiempo indeterminado, es posible la rescisión sin causa, cuando se establezca que el proveedor debe notificar al consumidor con una anticipación razonable de acuerdo a la naturaleza y características del objeto de contrato;
- Supediten la entrada en vigencia del contrato a un acto unilateral de aceptación por el proveedor, mientras que la voluntad del consumidor haya quedado irrevocablemente expresada con anterioridad;
- Impongan al consumidor cualquier limitación en el ejercicio de acciones judiciales u otros recursos, o de cualquier manera condiciones el ejercicio de sus derechos, especialmente cuando: 1. - Se disponga que las acciones judiciales puedan entablarse en jurisdicción distinta del lugar del domicilio del consumidor al tiempo de la celebración del contrato, excepto cuando se disponga que la acción se entable en el lugar del domicilio real del consumidor al tiempo en que aquella se inicie.- 2. - Se limite los medios de prueba, o se imponga la inversión de la carga probatoria al consumidor; y, 3. - Se limite la facultad de oponer excepciones, recusaciones u otros recursos;
- Establezcan que cuando el consumidor se encuentre en mora, respecto de obligaciones previstas en el contrato, el proveedor pueda cancelar la misma por compensación con otras sumas que el consumidor hubiera suministrado al proveedor como consecuencia de otro contrato o de la provisión de otro producto o servicio, excepto cuando la compensación se encuentre establecida por normas legales especiales, en cuyo caso el proveedor deberá informarlo al consumidor en el contrato;
- Excluyan o limiten la responsabilidad del proveedor por los daños causados al consumidor por el producto adquirido o el servicio prestado y/o respecto de cualquier resarcimiento o reembolso legalmente exigible;
- Supediten el ejercicio de la facultad de resolución contractual por el consumidor, a la previa cancelación de las sumas adeudadas al proveedor;

- Faculten al proveedor a suministrar otros productos o servicios no incluidos en el contrato, sin la previa y expresa aceptación por el consumidor y/o imponiéndole un plazo para comunicar que no los acepta;
- Impongan al consumidor un representante o apoderado para que lo sustituya en el ejercicio de los derechos que emanan del contrato, sus accesorios, o en otros negocios jurídicos;
- Infrinjan normas de protección del medio ambiente o posibiliten su violación.”<sup>55</sup>

Un ejemplo de **cláusula abusiva compra venta de vivienda**: Es Incluir en el contrato una cláusula por la que la promotora se reserve el derecho a resolver el contrato en los seis meses siguientes a la firma, con la devolución de las cantidades recibidas más intereses y una indemnización de los compradores. Una demanda de nulidad daría la razón a los compradores de la vivienda.

Es decir que las cláusulas abusivas afectan el perfeccionamiento y la ejecución del contrato, cuando consideran a las declaraciones de recepción o conformidad sobre hechos ficticios, y las declaraciones de adhesión del consumidor y usuario a cláusulas de las cuales no ha tenido la oportunidad de tomar conocimiento real antes de la celebración del contrato. La imposición al consumidor y usuario de bienes y servicios complementarios o accesorios no solicitados. Los incrementos de precio por servicios accesorios, financiación, aplazamientos, recargos, indemnización o penalizaciones que no correspondan a prestaciones adicionales susceptibles de ser aceptados o rechazados en cada caso expresado con la debida claridad o separación.

#### **4.2.1.1.-CLÁUSULAS ABUSIVAS EN LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN.**

En virtud de la experiencia acumulada y de la Jurisprudencia en la Defensa del Consumidor y con particular atención a la practicas comerciales, a través de las cláusulas abusivas instrumentadas a través de contratos de adhesión, podemos decir que la Ley de Defensa del Consumidor, contiene ciertas previsiones con el objeto de tutelar particularmente algunos derechos de los consumidores, en razón de que estos se encuentran en muchas ocasiones en situaciones desventajosas respecto a los proveedores de productos y servicios dadas las diversas asimetrías que suelen encontrarse en este tipo de relaciones contractuales, llamadas relaciones de consumo.

En los supuestos en que la contratación adquiere características de pasividad, los contratos suelen llamarse contratos por adhesión o de adhesión caracterizados como aquellos en que el consumidor no interviene en su redacción proponiendo o aceptando determinadas estipulaciones del contrato o sugiriendo determinados alcances.

En estas contrataciones, el consumidor se encuentra con un contrato predeterminado respecto del cual sólo puede optar por aceptarlo y concretar la operación o rechazarlo y desistir de la misma.

Es frecuente también la utilización de formularios o solicitudes que se entregan al consumidor, quien consigna algunos datos personales y si la solicitud luego es aceptada queda formalizado el acuerdo contractual.

En todos los casos, a pesar de que entre el consumidor y el proveedor no se genere un debate del cual surjan las cláusulas del contrato, la aceptación del instrumento

---

<sup>55</sup> GARRIDO, Roque y ZAGO, Jorge, “Contratos Civiles y Comerciales”, Tomo I. Editorial Universidad, Buenos Aires-Argentina, 1998

contractual predispuestos por el proveedor implica la existencia de un acuerdo de voluntades con efectos jurídicos.

Encontramos entonces que el dilema “tómelo o déjelo” a que se encuentra sometido el consumidor se presenta en el ámbito de las más cotidianas transacciones.

Resulta claro que estas formas de contratación no encuentran sustitutos en el marco de las operatorias que involucran a miles de clientes por cada empresa, por ejemplo: contratos bancarios (personales, prendarios, hipotecarios, etc.), de medicina prepaga, de seguros, de telefonía celular, de Internet, de TV por cable o satelital, de tarjetas de crédito, de planes de ahorro y cuantos mas podamos imaginarnos. Y también es cierto que la utilización de estos contratos con cláusulas uniformes o predeterminadas importa ventajas para el consumidor en abaratar costos de transacción que, de adoptarse otros criterios-de difícil operatividad por otra parte-redundarían en el precio de los productos.

En el marco que comentamos podemos encontrar algunas cláusulas usuales que quedan vedadas, ejemplo al respecto es; “La empresa **determinará a su exclusivo arbitrio y sin que se admita prueba en contrario** cuando el equipo entregado al usuario en comodato por este en condiciones adecuadas de funcionamiento, cuando determine que el mismo es defectuoso facturara al usuario los costos de reparación **que la empresa determine.**”

De lo anterior se deduce que las cláusulas desnaturalizan las obligaciones o generan la responsabilidad por daños; imponen la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor; e, importan renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplían los derechos de la otra parte.

#### **4.2.2.- CLAUSULAS SORPRESIVAS.**

Son aquellas en las que la cobertura viene determinada por la reclamación del tercero perjudicado, ignorando el instante de la efectividad de la coyuntura dañosa, si bien lo que ocurre en la práctica es que se combina el momento de la reclamación con el de la producción del hecho dañoso, o con la notificación del mismo por el asegurado al asegurador.

El origen de estas cláusulas se encuentra en una construcción de la jurisprudencia alemana de la década de los años setenta, en virtud de la cual se negaba la validez de aquellas cláusulas cuya presencia en un contrato podía considerarse razonablemente como una sorpresa para el cliente.

La regla puede enunciarse en el sentido de que no se consideraran incorporadas al contrato aquellas cláusulas que, de acuerdo con las circunstancias y, en especial, con la propia naturaleza del contrato, resulten tan insólitas que el adherente no hubiera podido contar racionalmente con su existencia.

Por consiguiente, se trata de evitar que el cliente se encuentre sorprendido, a consecuencia de la adición por el predisponente de las cláusulas cuya existencia no cabía que fuera esperada fundadamente por aquél.

#### **4.2.3.- CLAUSULAS LIMITATIVAS.**

Que es la validez de dos tipos de cláusulas **claims made** que expresamente califica como “limitativas de los derechos del asegurado” son:

**a)** Las que condicionan la cobertura del riesgo a que la reclamación de la víctima se produzca, como mínimo, dentro del año siguiente a la terminación de la vigencia del contrato, con independencia del momento en que tenga lugar el hecho dañoso.

b) Las que limitan la cobertura a los casos en que el tercero perjudicado reclame durante el periodo de vigencia de la póliza, pero sólo si el hecho dañoso ha podido tener lugar un año antes, al menos, del comienzo de los efectos del contrato.

Finalmente, y sin perjuicio de lo hasta ahora expresado, nunca se han referido a las cláusulas sorprendentes, ubicadas en las pólizas de los seguros de responsabilidad civil, con esta denominación, sino que dichas resoluciones las han configurado exclusiva y genéricamente dentro del espacio de las denominadas cláusulas lesivas

Las modernas leyes de protección al consumidor y de condiciones generales intentan proteger a los consumidores y usuarios mediante una ampliación de la información sobre las condiciones generales, a las que se van a adherir.

Cualquier cláusula que limite, reduzca o excluya algún supuesto dentro de uno y otro de los riesgos, si se produce el siniestro, debe ser considerada como cláusula limitativa, que deberán ser específicamente aceptadas por escrito, no se refiere a cualquier condición general del seguro o a sus cláusulas limitativas de los derechos de los asegurados.

Las condiciones generales, establece que en ningún caso podrán tener carácter lesivo, habrán de incluirse por el asegurador en la proposición de seguro si la hubiere y necesariamente en la póliza de contrato o en un documento complementario, que se suscribirá por el asegurado y al que se entregará copia del mismo. Las condiciones generales y particulares se redactarán de forma clara y precisa. Se destacarán de forma especial las cláusulas limitativas de los derechos de los asegurados, que deberán ser específicamente aceptadas por escrito.

La claridad buscada en las condiciones generales del contrato de seguro tiende precisamente a su fácil conocimiento y consulta por parte del tomador del seguro. Las condiciones deben ser conocidas por el tomador del seguro con anterioridad a la percepción del contrato, es decir, en el momento de la deliberación, que incluso puede no concluir en acuerdo contractual. La obligación es incluirse en la proposición de seguro, si lo hubiere, y necesariamente en la póliza o en un documento complementario, que se suscribirá por el tomador del seguro y al que se entregará copia del mismo, ya que es necesario facilitar el conocimiento de las condiciones generales del contrato por parte del tomador del seguro, en este supuesto no se trata de interpretar qué riesgos aseguró y cuál fue el objeto del contrato.

#### **4.2.4.- CLAUSULAS PROHIBIDAS,**

Las personas natural o jurídica que están dentro de la protección, de las cláusulas prohibidas, son aquellas que reúnen las siguientes condiciones:

- a) Efectúan contrataciones para su consumo final o beneficio propio, de su grupo familiar o social;
- b) Dichas contrataciones son efectuadas a título oneroso;
- c) Dichas contrataciones consisten en: c.1) la adquisición o locación de cosas muebles; ó c.2) la prestación de servicios; c.3) la adquisición de inmuebles nuevos o destinados a vivienda (incluidos los lotes de terreno adquiridos con dicha finalidad), siempre y cuando la oferta sea pública y dirigida a persona indeterminada.

En forma genérica, las personas protegidas se denominan “consumidores” o “usuarios”. Entre las normas protectoras, la ley considera inválidas, sin perjuicio de la validez del resto del contrato a aquellas cláusulas que:

- a) Desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños;
- b) Importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor, o amplíen los derechos de la otra parte;

c) Impongan de cualquier forma una inversión de la carga probatoria en perjuicio del consumidor.

Al respecto la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, ecuatoriano en el Art.-43 prevé: *“Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que:*

- 1.-Examinan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza d el los bienes o servicios prestados;*
  - 2.-Impliquen en renuncia a los derechos que esta ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limita a su ejerció;*
  - 3.- Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;*
  - 4.-Impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste de manera expresa su consentimiento;*
  - 5.-Permitan al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato;*
  - 6.- Autoricen exclusivamente al proveedor al resolver unilateralmente el contrato, suspender su ejercicio o revocar cualquier derecho del consumidor, nacido del contrato, excepto cuando tal resolución o modificación este condicionada al incumplimiento imputable al consumidor;*
  - 7.-Incluyan espacios en blanco que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato o sea ilegibles;*
  - 8.-Impliquen renuncia por parte del consumidor de los derechos procesales consagrados en esta ley sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás leyes conexas; y.*
  - 9.-Cualquier otra cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden publico y a las buenas costumbre.*
- Lo determinado en el presente artículo incluye a los servicios que prestan las instituciones del sistema financiero.”*

En aquellos contratos incluidos en la ley, que aparecieran cláusulas como las antes descritas, ellas carecerán de validez, y los proveedores deberán eliminarlas de los respectivos instrumentos contractuales

#### **4.3.- DE LOS EFECTOS.**

En un primer momento, para proteger a esa parte débil pareció bastar solo con acudir a la ley; a la multiplicación de las normas de carácter imperativo que, reglamentando los intentos de planificación del sector privado mediante una jerárquicamente superior planificación de origen público, remediara los efectos mas indeseables de tal imposición de módulos o formularios contractuales por el empresariado.

Es un camino que no podrá abandonarse jamás, y que, por el contrario, se continuará utilizando con vastas expectativas de éxito, como lo demuestra la gran cantidad de normas imperativas existentes en las leyes de protección al consumidor que han venido apareciendo en casi todos los países desde mediados de la década del setenta.

Sin pretender agotar una ejemplificación y con la advertencia de que tales normas imperativas (preceptivas o prohibitivas) no son las únicas que existen en nuestro ordenamiento y que ellas rigen no solo para los contratos que se forman por adhesión del consumidor o usuario a "condiciones generales de contratación", sino que se aplican también a contratos celebrados por negociación entre un proveedor y un consumidor, señalaremos que, con referencia a la prestación del proveedor.

Para la aplicación de estos controles nuestra ley, doctrinariamente adopta un sistema mixto. Ella consagra un **control legislativo** cuando establece un gran número de normas imperativas, prohibiendo determinadas cláusulas o pactos o prescribiendo coactivamente precisos comportamientos del proveedor (castigando con sanciones penales su infracción), por ejemplo, contra el proveedor que en cualquier forma oculte o disminuya en beneficio propio o de un tercero una prestación que implique una ventaja notoriamente desproporcionada con la prestación que realiza; pero además de este está el sistema que aplica la Ley, cuando sanciona con nulidad todo contrato de adhesión que contravenga lo dispuesto a favor del consumidor..

Pero también una forma de **control administrativo** cuando atribuye la vigilancia de la correcta aplicación de tales remedios a un organismo administrativo, como lo es la Defensoría del Pueblo a quien le corresponde "Examinar de oficio o a solicitud del interesado, las cláusulas de cualquier contrato de adhesión cuya regulación no esté atribuida a otra ley, que pueda perjudicar los derechos del consumidor y del usuario consagrados en esta Ley y solicitar las modificaciones correspondientes ante la autoridad competente".

Por otra parte, aunque la Ley establece como fórmula general un tipo de *control concreto*, esto es, referido al concreto contrato del cual deriva la controversia que enfrenta al consumidor o usuario contra el proveedor en relación con específicas cláusulas que el primero alega ser abusivas, bien sea por la vía de una acción o por vía de excepción, la ley no excluye tampoco un vía de *control abstracto* que permita impugnar las cláusulas abusivas sin referencia a ningún concreto particular, en la relación entre el proveedor de un bien o el prestador de un servicio y el usuario o destinatario final de los mismos; es decir, la existencia de un servicio prestado por un proveedor a favor de un consumidor o usuario final a cambio de una retribución económica.

Para que exista una relación de consumo entre un consumidor y un proveedor, es necesario que el bien o el servicio hayan sido vendidos o prestado a cambio de una contraprestación. Se excluye las operaciones a título gratuito. Sí son consideradas operaciones de consumo los bienes o servicios suministrados gratuitamente con ocasión de una transacción onerosa, como el caso de las ofertas, promociones o regalos vinculados a la transacción originaria. Para ubicarnos en la materia del consumo, es importante identificar a los consumidores y proveedores.

Por otra parte, como ya lo señalamos también, la normativa legal hace abstracción de la cuestión de si la responsabilidad del proveedor puede o no encuadrarse en el ámbito de la responsabilidad contractual. Así, "proveedor" es el fabricante, quien normalmente no celebra contratos con los "destinatarios finales" de sus productos, sino con distribuidores, o sea, con comerciantes.

Pero si nos concentramos en el tema, diríamos que los efectos se refieren a las particularidades de los contratos entre proveedores y consumidores.

#### **4.3.1.- EFECTOS DE LAS RELACIONES DE CONSUMO.**

La legislación del consumo regula específicamente aquellas relaciones de carácter mercantil y protege los derechos de aquellos que forman parte de este tipo de actos comerciales, dejando fuera a las relaciones de consumo que se refieren a la prestación de servicios, ya sean médicos o financieros principalmente. Por el contrario, la legislación ecuatoriana, si incluye expresamente a lo financiero.

De los diferentes principios rectores de la protección jurídica del consumidor, así como una conceptualización de lo que debe entenderse por consumidor, podemos desarticular los elementos siguientes:

-La calidad de consumidor intermedio;

-No se incluye el reconocimiento y definición de la calidad de usuario;

-Las palabras bienes, productos o servicios son términos muy amplios que generan confusión entre la población consumidora, ya que esta última considera que es competente para conocer cualquier conflicto que se presente siempre que se desarrolle una relación con una persona física o moral que le venda un bien, un producto o le preste un servicio.

El consumidor no considera, muchas veces, si el proveedor es persona pública o privada, si lo que adquirió fue un bien, un producto o un servicio. Para el consumidor es difícil distinguir las materias, es decir, si se trata de servicios de salud o de servicios financieros y bancarios, con lo cual podemos apreciar que la protección jurídica del consumo está aún en manos de instancias diferentes que no permiten que exista una unidad para proteger derechos y dirimir controversias siempre que se presente una relación entre proveedores y consumidores.

La mayoría de las legislaciones reconoce la calidad de consumidor expresamente al que adquiere bienes o servicios con la calidad del consumidor final.

Por lo que a la calidad de usuario, no reconoce ni define nada en este sentido, pues el concepto de usuario, es que las entidades de las administraciones públicas están obligadas al cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en tanto tengan el carácter de proveedores o consumidores.

En la actualidad, uno de los sectores más vulnerables en materia de consumo es el que se refiere a la regulación de los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, Para lo cual "...el proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones; el proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella...". Por su parte, "*...el consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor...*" además "*...el proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y el proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población...*"<sup>56</sup>

Sin embargo dado el principio de libertad contractual depende de la **Autonomía de la voluntad de las partes que intervienen en los contratos** o en un negocio debe quedar siempre garantizada, sin que pueda ser limitada por normas que impidan

---

<sup>56</sup> FARINA, Juan; "Defensa del consumidor y del Usuario". Editorial Astre, De Alfredo y Ricardo Depalma, Buenos Aires-Argentina, 1995



concretar las condiciones bajo las que aceptarán datos firmados electrónicamente. En entornos de banca telefónica y banca electrónica, por ejemplo, es habitual establecer cláusulas específicas respecto a la validez de los asientos generados por el usuario o la entidad financiera utilizando medios y soportes diferentes al papel ya la firma autógrafa. Aunque dichos pactos no deberían ser necesarios una vez hayan entrado en vigor las leyes de trasposición de la directiva propuesta, es importante que se mantenga la libertad contractual de las partes.

#### **4.3.2.- EFECTOS ACCESORIOS.**

La Ley de Consumidores obedeciendo los principios generales del Derecho de Consumo establece un régimen especial, preferente, que no merece ni necesita valoración específica de la norma sustantiva civil relacionada a los daños contractuales o extracontractuales.

De acuerdo con la ley, existe un sistema de responsabilidad objetiva que otorga derecho al usuario a ser indemnizado por los daños y perjuicios ocasionados y demostrados en el uso, pero con exclusión de aquellos daños ocurridos por causa fortuita o causa de fuerza mayor.

Se estipula de manera expresa una responsabilidad objetiva por los daños sufridos en los servicios, bien sean estos pertenecientes a instituciones públicas o privadas. Se fundamenta la objetividad de la responsabilidad en el principio de confianza o garantía que deben ofrecer dichos servicios. Se responde objetivamente sin necesidad de valorar la culpa del agente causal y solamente debe demostrarse el daño sufrido y el nexo de causalidad.

Así, las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana; y, Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

De tal manera que de existir en el contrato principal alguna estipulación que se considere prohibida, el efecto trae como consecuencia la nulidad de éste, conforme lo establece el artículo. 43 inciso primero de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la nulidad de pleno derecho de los contratos.

#### **4.3.3.- EFECTOS ENTRE LAS PARTES.**

El ejercicio de la acción de los derechos del consumidor, sobre todo los derivados de la *incertidumbre de sus consecuencias*, se hallan la invalidez del contrato celebrado, que tiene por principal consecuencia la restitución recíproca de las prestaciones satisfechas, prestaciones que en muchas ocasiones ya habrán sido consumidas o inutilizadas, con lo cual su principal obstáculo se trasladará desde la apreciación de la causa de nulidad frente a las vicisitudes y alcance de la relación obligatoria de liquidación.

En el caso del consumidor, hechos probados como la falta de conocimiento de elementos esenciales, o la composición del producto o servicio; la dificultad del consumidor de acceder a información sobre la calidad, duración, seguridad, idoneidad, existencia de vicios ocultos de los bienes y servicios acentúan la debilidad del consumidor, etc., por ultimo pesa también en los procesos la debilidad del consumidor

individualmente enfrentado al poder del proveedor y, en muchos casos la carencia de medios económicos o tiempo para litigar.

El resultado es indiscutiblemente protector, en este procedimiento resalta la inversión de la carga de la prueba, que traslada la obligación de demostrar la inocencia al proveedor. Sin embargo se debe hacer referencia a nuevas corrientes que ya no consideran al consumidor absolutamente débil en el mercado, al contrario, los proveedores dependen de las preferencias de éste, sin las cuales no pueden vender, todo en la medida que no estemos frente a monopolios o concentraciones, que debilitan al resto del mercado.

A la par que se aceptan principios y se introducen normas directas de protección, la misma ley contiene mecanismos que traducen la preocupación por la colectividad, como la acción popular y la class action.

En sede de contratos de consumo hay un patente olvido legal de las consecuencias restitutorias e indemnizatorias de la declaración de invalidez total del contrato. Esta imprevisión legal en el ámbito del derecho contractual del consumo se refiere sólo a las consecuencias de la invalidez puesto que las consecuencias de los derechos de desistimiento, revocación o denuncia unilateral, e incluso de la resolución contractual (se incumplan las obligaciones de información o las prestaciones principales) están reguladas con más detalle, aunque puedan apreciarse, también, algunas lagunas e incongruencias.

Pese a ello hay algunas reglas, como 1º *Las consecuencias de la invalidez no pueden empeorar la posición del consumidor (deudor de la restitución) respecto a la que ocuparía de haber ejercitado un derecho atribuido por la ley (caso de los derechos de desistimiento, revocación, denuncia unilateral o los derechos de resolución).*

2º *Debe propugnarse la extensión de dos reglas que tutelan específicamente al consumidor: por una parte, la moderación judicial o arbitral de las consecuencias de la invalidez; y por otra parte, la predeterminación legal del alcance de la restitución.*

Esta consecuencia es inoportuna desde la posición del consumidor que invalida el contrato principal porque su posición empeora significativamente por desdoblarse contractualmente su posición y porque además, el acuerdo previo entre concedente del crédito y empresario o profesional puede advertir y prevenir las consecuencias negativas de la invalidez de los contratos respectivos (esto es, es un mecanismo indirecto para que las partes del acuerdo prevengan la infracción de los requisitos respectivos de sus contratos).

#### **4.3.3.- EFECTOS FRENTE A TERCEROS.**

En nuestra legislación, cuando el proveedor incorpora cláusulas prohibidas para perjudicar al consumidor, según el Artículo. 43 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, estas cláusulas son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno para el proveedor como para el consumidor.

Si un contrato celebrado entre proveedor y consumidor y se encasilla dentro del ámbito de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, ha incorporado cláusulas prohibitivas que perjudican al segundo de los nombrados de la relación jurídica es nulo de nulidad jurídica absoluta.

## CAPITULO – V –

### DEL ACCESO A LA JUSTICIA

En toda relación humana existen coincidencias y discrepancias. Si no existieran diferencias nos confundiríamos el uno con el otro, nos fusionaríamos. Somos individuos con deseos, intereses y necesidades distintas por lo que es normal e inevitable que los desacuerdos, disputas, incompatibilidades y conflictos se desencadenen.

De lo anterior surge el conflicto, sobre todo debido a las necesidades que cada persona o grupo de personas, siente insatisfechas. Ahora "Si el interés significa una situación favorable a la satisfacción de una necesidad; si las necesidades del hombre son ilimitadas, y si, por el contrario, son limitados los bienes; es decir, la porción del mundo exterior apta a satisfacerlas; entonces, como correlativa a la noción de interés y la de bien aparece la del conflicto de intereses. Surge conflicto entre dos intereses cuando la situación favorable a la satisfacción de una necesidad excluye la situación favorable a la satisfacción de una necesidad distinta. La circunstancia elemental del fenómeno jurídico, es la de conflicto de intereses de dos personas distintas"<sup>57</sup>

Para solucionar un conflicto es necesario que se identifiquen las posiciones, los intereses y necesidades, y que las partes no se mantengan en sus posiciones, caso contrario se haría permanente; aprovechando los servicios de la sociedad de la información que generan situaciones novedosas aplicables al campo de las relaciones contractuales. Por ende, la introducción de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación modifica cualitativamente el escenario clásico en el que el Derecho se ha desenvuelto hasta la fecha.

Los consumidores y usuarios pueden acudir con sus denuncias y demandas relativas a daños y perjuicios ocasionados por el incumplimiento de lo ofertado en la publicidad de bienes o servicios, fundamentados en uno de los **Mecanismos Judiciales de Protección**, partiendo de la premisa general de que el consumidor, es la parte más débil en la relación con el proveedor, cuya relación contractual es diferente del parts condition, a la que estamos acostumbrados a enfrentar, como aplicación tácita del equilibrio contractual:

Al respecto de la legislación ecuatoriana destaca tres hechos importantes: **a)** el Artículo 88 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumir faculta a cualquier ciudadano, aunque no sea directamente perjudicado, para denunciar hechos que pueden configurarse como infracciones a las normas del consumidor, para que la autoridad pueda actuar de oficio. **b)** La legislación nacional no recoge aún al class action; esta acción da a grupos de ciudadanos la facultad de demandar a nombre de todos los afectados, por efectos de daños a la colectividad. No excluye las demandas individuales; y, **c)** Para los dos casos anteriores es preciso identificar a los colectivos, identificar las cuestiones de hecho que perjudiquen a los reclamante y asegurar que las pretensiones de los demandantes sean cualitativamente similares a las de los que no comparecen.

Es necesario reconocer la lucha por equilibrar la situación del consumidor frente al proveedor, sobre todo, en un mercado libre que tiene la virtud de liberar las iniciativas

---

<sup>57</sup> GARRIDO, Roque y ZAGO, Jorge, "Contratos Civiles y Comerciales", Tomo I. Editorial Universidad, Buenos Aires-Argentina, 1998

y las acciones del individuo en el mercado, pero que precisamente, por que no hay reglas que permitan al Estado intervenir directamente tiene una tendencia al abuso.

Aclarando que en el proceso de protección de defensa del consumidor, juega un papel fundamental la actitud de los consumidores, no como meros sujetos de protección, sino como actores sociales.

5) Finalmente, es conveniente enunciar los mecanismos que contempla la Ley; así: El primero es un mecanismo que enfrenta la protección del consumidor desde el punto de vista de que se trata de uno más de los derechos humanos, por lo tanto asignó a la Defensoría del Pueblo la función de atender los reclamos de los consumidores, a través del procedimiento de quejas y de la mediación. El otro mecanismo es judicial que estará a cargo de los jueces de contravenciones.

La actuación de las asociaciones de consumidores, considerado como el mecanismo con resultados positivos en los países en que la cultura del consumidor está bien cimentada, con políticas de protección, para lo cual éstas organizaciones deben conformarse de acuerdo a la ley, gozar de personería jurídica y tener el poder de representación judicial o extrajudicial de los consumidores, sino la directa participación en las decisiones del estado que afecta a los consumidores.

Cuando los consumidores y usuarios acceden a la vía judicial individualmente, pueden encontrarse en una posición de inferioridad frente a empresas con asesores jurídicos. Pero cabe la posibilidad de acudir a esta vía a través de una asociación de consumidores, que dispone de servicios de asesoría jurídica, con amplia experiencia en la defensa de litigios individuales y colectivos.

La vía judicial conlleva una serie de costes económicos. Además de los de abogacía y procuraduría, hay que prever posibles prestaciones de otros profesionales, como peritajes. Hay que tener en cuenta también que quien pierda el litigio, además de tener que pagar los gastos propios, puede ser condenado al pago de los costes judiciales, que incluyen los gastos de abogacía y de procuraduría de la otra parte, cuando sea legalmente obligatoria su intervención, así como los de peritaje.

## **5.1.- DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES**

El consumidor perjudicado puede acudir ante la institución que tiene competencia para conocer y resolver las violaciones a los derechos del consumidor, quien podrá pronunciarse motivadamente sobre reclamos y quejas de los consumidores, Para lo cual es necesario que el usuario consumidor debe presentar los documentos que prueben el perjuicio a él ocasionado, tales como contratos, facturas, recibos, recibos de abonos, órdenes de trabajo, notas de venta, garantías, títulos de propiedad, etc., así como también debe presentar la prueba del daño ocasionado; a manera de ejemplo, si compro un comestible dañado, con químicos que atenten contra la salud, inmediatamente, al daño recibido debe ir al medico, hacerse los exámenes correspondientes, llevar la prueba que establezca que el consumo de ese alimento fue la causa de la intoxicación, envenenamiento o enfermedad.

Es decir para proponer una acción, es necesario tener las pruebas del daño causado o del deficiente servicio vendido y la fundamentación en derecho que se halla establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que al respecto en su artículo 1 prescribe: *“Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente ley son de orden publico y de interés social, sus leyes por tratarse de una Ley de carácter Orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en las leyes ordinarias. En*

caso de duda en a interpretación de esta ley, se la aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

*El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en la relaciones entre las partes”.*

De tal forma que la disposición invocada determina el ámbito dentro del cual ha de ser aplicada la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y, por ende, las infracciones y sanciones también tiene una configuración especial atendiendo esencialmente a la materia relativa a los consumidores.

La ley invocada en su artículo 70, regula lo atinente a la sanción en general. Al efecto, dicha norma legal, dispone:

*“Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplimiento con las obligaciones que impone la ley”.*

Además, el mismo cuerpo legal contempla otra clase de sanciones, como las previstas en el artículo 71, como indemnizaciones, reparaciones, reposiciones y devolución, cuyo tenor es el siguiente:

*"Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.-Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación .gratuita del bien y, cuando no sea posible a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:*

*1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pudiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya cumplido con la garantía.*

*2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,*

*3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque. Sin perjuicio de las acciones civiles ,penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado".*

Dentro de la misma perspectiva la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en las diferentes disposiciones trae otra clase de sanciones a las infracciones, que a saber son las siguientes: Artículo 72 *"El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, 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 América 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 (30%) de la difusión del mensaje sancionado".*

*La disposición del artículo 73 prevé que " El proveedor que incurra en lo establecido en el artículo 23 de la presente Ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será -sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento".*

*Resulta interesante además lo que puntualiza el artículo 74, "En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 58 de la presente Ley, si infractor será sancionado con multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal".*

*Es ilustrativo lo que establece el artículo 75, pues se refiere a las sanciones por servicios defectuosos, "Cuando los servicios-prestados sean manifiestamente defectuosos o no se ajusten a los expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar".*

*El artículo 76 hace referencia a los espectáculos públicos y a la sanción respectiva en el evento de que se pongan a la venta una cantidad de localidades excesivas que superen la capacidad de los recintos. Hecho por el cual "Serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento (10%) del valor recaudado en taquilla, las personas naturales o jurídicas organizadoras de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad de los respectivos recintos; sin perjuicio de su obligación de restituir lo pagado, a quienes, a causa de lo señalado, no hayan podido ingresar al espectáculo. En caso de reincidencia a lo dispuesto en el presente artículo, la multa será equivalente al veinte por ciento (20%) del valor de la taquilla, sin perjuicio de las sanciones civiles o penales a que hubiere lugar".*

*Lo dispuesto en el artículo 77 es de significativa trascendencia, en términos de que se refiere a la sanción a que da lugar la suspensión injustificada del servicio en tal sentido, "El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.*

*Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención-a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados".*

*Igualmente, el artículo 78 puntualiza que "El proveedor de servicios públicos o privados, no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que se encuentre interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o rembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado".*

*En el artículo 79 se norma lo referente al requerimiento de información la sanción por la omisión de la misma, dice: "Sin perjuicio de la facultad de las autoridades de asistirse por la fuerza pública, será sancionado con multa de quinientos a cinco mil*

*dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, el proveedor que se negare a proporcionar la información requerida por autoridad competente o que proporcionare información falsa.*

*La misma pena será impuesta al proveedor que impida a la autoridad competente, por cualquier medio, la inspección de los lugares de prestación de servicios, producción, expendio o almacenamiento de bienes, productos o que se oponga a la verificación de la información proporcionada".*

La reincidencia en las infracciones es también sancionada, al disponer en su artículo 80 *"En caso de reincidencia en las infracciones que establece la presente Ley, la multa señalada podrá ser elevada al doble, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento; se considera reincidente al proveedor que sea sancionado por una misma infracción a esta ley, dos veces o más dentro de un mismo año calendario.*

*Para la aplicación de las multas, la autoridad competente tendrá en cuenta de manera especial, la gravedad de la infracción, la cuantía de lo disputado y las condiciones económicas del infractor".*

A decir verdad, en la práctica estas sanciones no se cumplen por una diversidad de situaciones. Así, el consumidor se encuentra desprotegido por un sistema legal, administrativo y judicial que no es el más adecuado.

Es de esperar que con la vigencia de la nueva Constitución Política, se implementen cuerpos legales e instancias administrativas y judiciales que simplifique los trámites con la finalidad de precautelar los derechos de los consumidores en general, para lo cual es necesario que se designe a los jueces de contravenciones, quienes deben estar capacitados en esta materia.

### **5.1.1.- DE LOS SERVICIOS PUBLICOS**

Todos los consumidores debemos tener conocimiento tanto de los derechos cuanto de las obligaciones a que como tales debemos cumplirlos, a fin de evitar ser objeto de abusos por parte de proveedores inescrupulosos de bienes y servicios.

Por lo anterior podemos sostener, que constituyen derechos de los consumidores y por ende obligaciones de los Proveedores, lo siguiente:

- 1.- Exhibir precios, medidas, pesos, acorde a la naturaleza del producto ofertado.
- 2.- A más del precio, deberá informar si éste incluye el IVA o no.
- 3.- La información general constante en etiquetas, envases, empaques de los bienes ofrecidos, así como cualquier otra información o publicidad relativa a la prestación de servicios, será en idioma castellano, en moneda de uso legal, y en las unidades de medida aplicables en el Ecuador, sin perjuicio de que adicionalmente esta información conste en otros idiomas.
- 4.- Los bienes o productos de naturaleza durable, deberán ser garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de fabricación y funcionamiento, en la garantía, debe constar en que consiste la misma.
- 5.- Reparar bienes defectuosos sin costo adicional, esto significa que si un producto comprado por usted tiene defectos, el vendedor debe repararlos sin cobrarle nada adicionalmente, ni valor de repuestos ni mano de obra ni nada, si usted se dio cuenta de los defectos de manera inmediata a la compra, exija el cambio de producto, ya que las reparaciones por lo general no quedan bien, y usted no compro un bien usado si no que usted pago por algo nuevo, sin defectos, y en perfecto estado de funcionamiento. ¡Es nuestro dinero son nuestros derechos!

Mientras que entre las obligaciones del Consumidor podemos considerar a las siguientes:

- 1.- Ejercer el consumo racional de bienes y servicios;
- 2.- No afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan ser peligrosos;
- 3.- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud o vida, o la de los demás por el consumo de bienes y servicios ilícitos.
- 4.- Informarse bien de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse;
- 5- Verificar en los productos a consumirse especialmente en el caso de medicinas o alimentos la fecha de expiración, tiempo de consumo, las indicaciones y sus contra - indicaciones
- 6.- No consumir productos caducados o expirados, y solicitar al vendedor la devolución de su dinero en caso de que usted ya compro productos caducados;
- 7.- Exigir facturas de todos los productos que compra aun cuando sean de bajo valor, con esto fomentamos el pago de impuestos y evitamos comprar productos sin garantía de origen;
- 8.-No comprar productos de dudosa procedencia, sin registro sanitario o sin facturas ni garantías.

Todos tenemos conocimiento, de la existencia en nuestro país, de instituciones como entidades públicas que de una manera directa o indirecta prestan servicios al empresario, o al inversionista extranjero radicado con sus inversiones en el Ecuador, mismas que fueron creadas para apoyar el crecimiento económico y social del país y de su gente, por lo que necesitamos que cada una de ellas informe en forma clara y precisa sobre los servicios públicos que presta, y solicitemos se nos otorgue los servicios en forma transparente, igualitaria, justa, y en tiempos definidos.

Ante lo cual el estado para de garantizar la prestación de los servicios de óptima calidad, en defensa de los consumidores, adoptado como principio las Políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana, disponiendo en su artículo 85: *“La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:*

- 1.- *Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán servicios se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad*
- 2.- *Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de los servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá formularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto,*
- 3.-*Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos en la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.”*

Es decir que los usuarios por si o a través de sus representantes deben exigir el buen trato tanto en la prestación de servicios eficientes, como energía eléctrica, agua potable, telefonía etc.

Debemos informamos sobre todos los servicios "gratuitos" que prestan las diferentes instituciones, sistemas de crédito, créditos internacionales, tasas de interés vigentes, requisitos para acceder a líneas de crédito, en fin es importante conocer y luego exigir al Estado cumpla con su rol de servir en forma eficiente, transparente y equitativa a todos los usuarios, ya que los servicios prestados en realidad no son gratuitos, son



pagados con nuestro trabajo, impuestos, tasas, contribuciones, etc., que diariamente pagamos como consumidores

A manera de reflexión, en todo país existen millones de consumidores de bienes del Estado, la luz vende el Estado, el agua por lo general venden los Municipios (Estado) o tercerizan los servicios, en el Ecuador el principal proveedor de servicios telefónicos es el Estado, y en forma indirecta el Estado controla los servicios la telefonía celular, ya que en esta área ninguna empresa celular opera en Ecuador sin el permiso de las correspondientes instituciones estatales. Por lo cual también responde el Estado en caso de haber ineficiencia o mal servicio en esta área.

Otra área de total influencia estatal es la seguridad social, los dineros son privados, un porcentaje cubre el empresario, otro el empleador, sin embargo nos preguntamos ¿quien administra las cuantiosas sumas de dinero de la seguridad social? ¿Y que clase de servicios recibimos los usuarios de este servicio?

Ante lo cual es necesario que meditemos, aportemos ideas, sembramos todo lo bueno que cada uno tiene para dar dentro de este conglomerado social, no nos quejemos, actuemos, creamos en Ecuador, creamos en nuestra gente, y no permitamos que unos cuantos corruptos se sientan dueños de sus cargos, o crean tener la capacidad de hacer las cosas solo en función de sus propios intereses, pobres seres dignos de lastima a quienes les tenemos que ayudar a poner un pare a sus insensatos actos, no pueden ni deben seguir haciendo daño a los millones de personas que si hacemos de Ecuador un lugar digno donde vivir.

Para ello es necesario informar de nuestros derechos, de nuestras obligaciones, el involucrarnos y comprometernos más con nuestro país, hará de nuestro querido país un lugar más seguro para vivir y para invertir, no estemos siempre buscando culpables, asumamos nuestra responsabilidad de exigir el respeto y el cumplimiento de todos y cada uno de nuestros derechos, empezando por cumplir con nuestras obligaciones dentro del rol que a cada uno nos ha tocado vivir.

Consecuentemente, para poder reclamar nuestros derechos de consumidores es aconsejable que siempre exijamos:

- 1.- Factura o nota de venta;
- 2.- Contrato;
- 3.- Titulo de propiedad, en todo local comercial serio acostumbran a darle el titulo de propiedad y la garantía del bien comprado;
- 4.- Garantía, en este documento debe constar el tiempo que le otorgan, a manera de ejemplo si usted compra una lavadora de 600 dólares no le van a dar 30 días de garantía, estos electrodomésticos grandes vienen con un tiempo de garantía del fabricante por lo general de 2 años, y esa es la garantía que el vendedor local le debe entregar al comprador;
- 5.-Tiempo de entrega;

No obstante a usted le entreguen todos estos documentos, usted no compre sin hacer un pequeño estudio de mercado que consiste en comparar precios; ventajas; tiempos de garantía, servicios, etc.

Los vendedores tienen la obligación de ser claros en lo que ofrecen y cumplir con las promociones que hacen publicidad, así como informarle verbalmente y de ser el caso por escrito con firma de responsabilidad de lo que le están vendiendo, ya que muchos vendedores acostumbran a ofrecerle hasta un viaje a la luna con tal que de que compren sus productos, y luego no le entregan ni lo vendido, eso es publicidad engañosa y la ley lo prohíbe.

Caso contrario se puede acudir al procedimiento previsto en el artículo 84 de la Ley de Defensa del Consumidor. El reclamo se inicia con la acusación particular o la denuncia, se puede exigir la reparación de los defectos, y si esta no pudiera hacerse de forma satisfactoria, el cambio del bien por otro nuevo o la devolución del dinero, dentro de los **noventa días** contados a partir de la recepción del bien por parte del consumidor, y la reparación o reposición del bien será en un plazo no superior a **treinta días**, sin perjuicio de la indemnización de daños y perjuicios que corresponda. Las acciones civiles pueden ser propuestas dentro de los **doce meses** siguientes al hecho que causó perjuicio al consumidor.

Lo anterior si no hay contrato de garantía y de haberlo dentro del plazo estipulado en la garantía. Exija su factura, es su obligación pagar impuestos y es obligación del vendedor facturar toda venta, adicionalmente la factura es el documento-comprobante, de que usted adquirió el bien en ese lugar.

Todos los servicios públicos deben ser prestados de manera eficiente, de calidad, oportunos, continuos, permanentes y a precios justos. Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliadas deben contar con una oficina de reclamos.

Los reclamos de los usuarios deberán ser subsanados. En caso de pago indebido por el usuario, la empresa proveedora de servicios públicos está en la obligación de otorgar un crédito a su favor, igualmente debe otorgar un trato recíproco a los consumidores, en lo referente a reintegros y devoluciones, esto es, que si cobro en caso de mora intereses, cuando al usuario le cobran más de la cuenta, el proveedor debe devolver al usuario también con la misma tasa de interés que el cobra cuando el usuario cae en mora, las reglas en derecho van de lado y lado. Para lo cual deben constar en las planillas exclusivamente el valor del consumo más el impuesto y recargos reglamentarios.

Los proveedores serán responsables civil y penalmente por la prestación de sus servicios. El Estado y entidades seccionales autónomas serán responsables cuando se haya ocasionado daños por su negligencia en la provisión de sus servicios a los ciudadanos usuarios

Respecto de la prestación *de servicios profesionales* es necesario que debe firmar un contrato de servicios profesionales, en el cual debe constar el objeto del contrato, el tiempo aproximado del patrocinio, el costo total de los honorarios del profesional del derecho, y la responsabilidad y fidelidad que debe el abogado contratado y todas las personas que trabajan con él de guardar privacidad, reserva, confidencialidad, en los temas a él encomendados, esto lo debe hacer sin necesidad de contrato el abogado, por ética profesional que la ley lo exige, porque la constitución prohíbe a los profesionales revelar los secretos de sus clientes ni aun en caso de juicios pueden proporcionar información de sus clientes. El Código Penal y el Código de Procedimiento Penal son bien claros al respecto. Es importante que el contrato tenga una cláusula penal en la que se prevea multas en caso del incumplimiento del contrato por parte del abogado, así como conste la forma de pago del cliente, ya que también se da lo contrario que una vez que el abogado ha trabajado fielmente para su cliente, éste no le paga sus honorarios. En realidad como todo contrato civil, la idea es poner por escrito las obligaciones de las partes.

Además, quien presta servicios profesionales, tiene el deber de hacerlo con calidad y estricto sometimiento a la ética profesional. Los honorarios deben ser pactados desde el inicio de su gestión, y guardando la equidad con el servicio profesional prestado.

## 5.2.- PROCEDIMIENTO PARA EL RECLAMO DE LOS CONSUMIDORES.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 82 dispone: **“Procedimiento ante la Defensoría del Pueblo.**-*En lo relacionado con tal procedimiento, serán aplicables las disposiciones del Título III de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, así como las disposiciones reglamentarias que para este efecto dicte el Defensor del Pueblo”.*

A la Defensoría del Pueblo corresponde recibir las quejas de los consumidores, si reúne los requisitos que determina la Ley; o, rechazarla si es que son anónimas, revelan mala fe, carencia de pretensión o fundamentos o irrogan perjuicios a derechos de terceros, según dispone el artículo 17 de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo.

Conforme lo establece el artículo 19 del Cuerpo legal antes aludido, la Defensoría del Pueblo debe notificar a los presuntos responsables de las acciones materia de la queja, para que lo contesten en el plazo de ocho días. La falta de contestación se tendrá como aceptación de la queja.

Si procede la queja, según el mismo artículo 19, la Defensoría del Pueblo debe realizar la investigación sumaria e informal. Puede admitir cualquier medio de prueba, conforme a derecho o investigar los hechos denunciados.

Comprobados los fundamentos de la queja, la Defensoría del Pueblo, debe promover, sin demora alguna, los recursos y acciones de conformidad con lo que le faculta el artículo 16 de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, el Reglamento de Quejas vigente y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Una vez agotado el procedimiento anterior, según dispone el artículo 83 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y si no hay acuerdo entre las partes, la Defensoría del Pueblo debe elaborar un informe, en base del cual solicitará a las autoridades competentes la iniciación del respectivo proceso investigativo, del que se podrá desprender la imposición de las sanciones y la exigencia de que se de cumplimiento a la obligación pendiente. Directamente, puede el Defensor del Pueblo solicitar al Juez de Contravenciones el inicio del respectivo proceso.

La misma Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, a partir del artículo 84, prescribe el **Procedimiento de la Instancia Judicial**, con un trámite que podría calificarse como diferenciado o singular, para el juzgamiento de las infracciones del consumidor.

**De la denuncia y la sustanciación.**- En síntesis podemos decir que este artículo en primer término establece la competencia de los Jueces.

- La norma dispone que el procedimiento se inicia mediante denuncia, acusación o excitativa fiscal.

-En esta fase del proceso, se concentra el juicio, por que a la audiencia oral concurren las partes con las pruebas de las que se crean asistidos.

-La providencia de citación deberá contener la prevención de que si no concurre el acusado, el Juez procederá en rebeldía.

- La audiencia se inicia con la contestación del acusado.

- Cuando se habla de pruebas, obviamente se refiere a todas aquellas que establece como idóneas el Código de Procedimiento Civil, por lo que, cuando se trata de testigos, su declaración se efectúa en la misma diligencia.

- Si se pide peritajes el juez puede suspender la audiencia hasta que los peritos presenten sus informes, para lo cual se les concede hasta quince días, conforme lo

dispone el artículo 85 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, pero si el peritaje se realiza en el exterior, el término se extiende a treinta días.

- Una vez recibidos los informes de los peritos, el Juez señalará nuevo día y hora para la reanudación de la audiencia, en la que las partes tendrán una nueva y última oportunidad para intervenir.

**De la sentencia.**-Una vez agotado el procedimiento, que es oral, puesto que en la audiencia de juzgamiento, las partes presentan sus pruebas y el juez las evacua en la misma diligencia, salvo el caso del peritaje, presentan sus alegatos y el juez en el mismo acto puede dictar sentencia, según lo dispone el inciso cuarto del artículo 84 de la Ley.

Si el Juez no dicta sentencia al finalizar la misma audiencia, la ley le da la posibilidad de emitirla en el plazo perentorio de tres días.

Si se da el caso de que una o ambas partes soliciten peritajes, el Juez debe dictar la sentencia en el plazo de quince días si el peritaje se realizará en el país o en treinta días si se efectúa en el exterior.

En todo caso, se aprecia que la intención del legislador, pese a todas las falencias que provoca la falta de armonía en el procedimiento, fue establecer un procedimiento ágil. Pero lamentablemente, en la práctica las sentencias se dictan en meses y hasta en años.

Personalmente considero que el legislador se equivocó al designar a los intendentes, subintendentes y comisarios nacionales, como jueces transitorios, hasta que se designe a los jueces de contravenciones. Ellos son autoridades con competencia para juzgar contravenciones, pero se les asigna el juzgamiento de infracciones de consumidor que son de diferente naturaleza, tanto más que éstos no gozan de jurisdicción y competencia, ya que dichos funcionarios no se encuentran integrados a la Función Judicial y no tienen la suficiente capacitación en materia de Derecho de Consumidor, ha perjudicado a la administración de justicia en esta materia.

**De la apelación:** El artículo 86 de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo reza: "Recurso de apelación.- De la sentencia que dicte el juez de contravenciones se podrá interponer el recurso de apelación dentro del término "de tres días", contados a partir de la notificación del 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 preciso realizar un expreso análisis sobre la norma legal que antecede, por cuanto, con este hecho la ley quebranta la necesaria armonía que debe conservar el procedimiento, así: a).-La sentencia que dicta el Juez de lo penal, se ejecutoriará, término éste que significa que nos encontramos ante una resolución en firme y lo único que corresponde es ejecutar la misma y que no cabe ningún otro recurso. Ante lo aseverado, el máximo organismo de la administración de justicia, en repetidas ocasiones se ha pronunciado que en estos juicios de consumidor no hay recurso de casación, sea por que la sentencia se ejecutoria o por que la materia es penal y no civil;

Mientras que el artículo 87, dispone: "*La sentencia condenatoria lleva implícita la obligación del sentenciado de pagar los daños y perjuicios al afectado costas y honorarios. El cobro de daños y perjuicios se lo hará de conformidad con lo que dispone el artículo 391 del Código de Procedimiento Penal...*".

Ciertamente, el trámite contravencional y ante el juez de lo Penal tiene que revertirse, más bien, por procedimientos administrativos que le den mayor poder de decisión al ente administrativo que podría ser la misma Defensoría del Pueblo con un marco legal nuevo y realista

En la actualidad, el pago de los daños y perjuicios, que han sido reconocidos en la resolución antes aludida, se los demanda ante el Juez de lo Civil en juicio verbal sumario.

### **5.3.- DE LA JURISDICCION Y COMPETENCIA**

Antes de analizar el presente tema, es necesario esbozar algunas ideas en torno algunos conceptos fundamentales, de excepcional trascendencia como:

**a) De la Legitimación Activa.**-Según la Ley de defensa del consumidor, tienen legitimación activa para emprender acciones en contra del infractor (proveedor) la persona o personas naturales o jurídicas a las que les afecte la acción u omisión del proveedor. En ese caso rigen las reglas del Código de Procedimiento Civil respecto de la capacidad para comparecer en juicio.

Tiene también legitimación activa el Defensor del Pueblo, conforme dispone la norma legal invocada, que le faculta para solicitar al Juez de Contravenciones de su respectiva jurisdicción, el inicio del respectivo proceso. Puede también el defensor iniciar una acción de amparo de Protección, según lo prescribe la Constitución Políticas del Estado.

En el caso de los derechos Colectivos o difusos; unidos por un vínculo jurídico los primeros; y, a derechos que, sin embargo de afectar también a grupos de personas, los segundos no están identificados. En ambos casos, la legitimación activa se concreta en el procurador que nombren los afectados, en el Defensor del Pueblo o en las asociaciones de consumidores, legalmente constituidas. Cabe recordar que aún en este caso, se requiere, según lo que dispone el artículo 63, numeral 3 que la intervención judicial sea solicitada expresamente por los consumidores. No hay, como en el caso de la class action, vigente en otros países, la posibilidad de hacer uso de la legitimación activa, sin autorización de los consumidores interesados en la demanda. Ninguno de los sujetos mencionados, que pueden ejercer la legitimación activa tiene responsabilidad penal, personal, en las denuncias o acusaciones que presenten a nombre de sus representados, salvo que la acción resulte maliciosa y temeraria.

**b) De la legitimación Pasiva.**-Se puede demandar a cualquiera de los proveedores, que sea parte de la cadena de producción. Desde el productor, fabricante, importador, constructor, distribuidor, comerciante o prestador de servicios, por efectos de la responsabilidad solidaria, que permite al consumidor dirigir su acción contra cualquiera de ellos.

En este caso la Ley no hace diferencia entre personas naturales y jurídicas o públicas y privadas. De manera que es posible demandar al estado o las instituciones públicas por el suministro de bienes o servicios defectuosos o por la suspensión injustificada de servicios públicos como prescribe el artículo 92 de la Constitución. Inclusive es posible demandarlos por omisión en el cumplimiento de sus deberes.

Con lo anterior, tenemos que la competencia en los reclamos o demandas por infracciones del consumidor, recae de la siguiente forma:

**Primero.**-Los reclamos administrativos, cuando tienen relación con actos administrativos que afecten al usuario del sector público, normalmente son materia de recursos de ese género, ante la autoridad, sin perjuicio de que se utilicen las otras vías

que establece la ley Orgánica de Defensa del Consumidor. En el caso específico de infracciones a las normas sobre salud, debe resolverlos el Comisario de salud o el Comisario Municipal. La razón está en que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es supletoria respecto a la Ley Orgánica de la Salud, según lo dispone el artículo 56 de aquella.

Por consiguiente tendríamos, una primera competencia administrativa, radicada en las autoridades respectivas. Si se trata de demandadas contra entidades públicas sin personería jurídica, se las dirige contra el Estado a las cuales les representa el Procurador General del Estado; Por otro lado, si tienen personería jurídica, se la dirigirá en contra de su Representante Legal, según lo establece la Ley de la Procuraduría General del Estado.

**Segundo.**-Según lo que dispone el artículo 81 de la ley Orgánica de defensa del Consumidor es competente el Defensor del Pueblo para intervenir en la medida que le faculta la Constitución y la Ley Orgánica de la defensoría del Pueblo, en los casos de violación de derechos de los consumidores.

**Tercero.**-Es competente para conocer y resolver sobre las infracciones a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, los Jueces de contravenciones. Como no se han creado aún estas judicaturas, según la Transitoria de la Ley, la competencia se radica en los Intendentes, subintendentes y Comisarios nacionales de Policía, a despecho de que éstos últimos solo son jueces de contravenciones. En la única instancia de apelación que prevé la ley, son competentes los jueces de lo penal.

La ex- Corte suprema de Justicia interpretó que no existe posibilidad de casación, en interpretación de la norma contenida al final del artículo 86 de la Ley de Defensa del consumidor, que dice: *“La sentencia que dicte el juez de lo penal causará ejecutoria”*. Si los actos reclamados o denunciados incluyen hechos de connotación penal, la autoridad que avoca conocimiento está obligada a remitir a la Fiscalía para la correspondiente investigación. Son competentes los jueces de lo penal en el caso de actos sancionados por el artículo 363 del Código penal.

**Cuarto.**-Para conocer y resolver los reclamos por daños y perjuicios son competentes:  
1.-Los Jueces de lo civil, cuando las causas son resueltas por los jueces transitorios, antes mencionados; y,  
2.-Cuando actúen los jueces de contravenciones, les corresponde decidir sobre los daños y perjuicios, de conformidad con lo que dispone el artículo 391 del Código de procedimiento penal. Mismo que se tramitará en cuaderno separado, de cuya resolución no hay apelación.

### **5.3.1.- DEFENSORIA DEL PUEBLO.**

El artículo 96 dispone que habrá un Defensor del Pueblo, con jurisdicción nacional, para promover o patrocinar el Habeas Corpus y la acción de amparo de las personas que lo requiera, Defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales que la Constitución garantiza; observar la calidad de los servicios públicos y ejercer las demás funciones que le asigne la Ley.

El derecho del consumidor es uno de los derechos humanos cuya protección y ejercicio proclama la Constitución, por lo que le corresponde al Defensor del Pueblo conocer y pronunciarse sobre los reclamos y quejas de los consumidores, conforme lo dispone el artículo 81 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Además, por expreso mandato constitucional, la Defensoría debe velar por la calidad de los servicios públicos.

Por lo anterior la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el artículo 81 dispone: *“Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero que resida o este de paso en el país y considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la Republica, los Tratados o Convenios Internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente ley a si como las demás leyes conexas...”*

Para lo cual se someterá al procedimiento establecido en la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo que en su artículo 17 dispone *“Recibida la queja, se procederá a su trámite o rechazo que se hará por escrito motivado, pudiéndose informar al interesado sobre las acciones o recursos que pueda ejercitar para hacer valer sus derechos.*

*Deben realizarse las quejas anónimas, las que revelan mala fe, carencia de pretensión o fundamentes, y aquella cuyo trámite irroguen perjuicio a derechos de terceros.*

*En todo caso, la negativa de una queja no impide la investigación sobre los temas que plantea”.*

Admitida la queja, según el artículo 19 de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, *“... se procederá a su inmediata investigación sumaria e informal, admitiéndose cualquier medio de prueba conforme a derecho”.*

Y una vez agotado el procedimiento y, en el caso de que las partes no hayan llegado a un acuerdo, la Defensoría del Pueblo elaborará un informe en base del cual solicitará a las autoridades competentes la iniciación del respectivo proceso investigativo del que se podrá desprender la imposición de las sanciones establecidas en la ley, así como la exigencia de que se dé cumplimiento a la obligación pendiente.

El informe emitido por la defensoría del Pueblo será apreciado por el Juez, de acuerdo a su sana crítica.

Para según el artículo 20 ibídem. *“Comprobados lo fundamentos de la queja se procederá conforme lo dispuesto en la última parte del artículo 164; esto es, que el Defensor del Pueblo, “... promoverá, sin demora alguna, los recursos y acciones que impidan las situaciones de daños y peligros, sin que las autoridades competentes requeridas puedan negarse a su conocimiento y resolución”.*

**5.3.2.- DE LA INSTANCIA JUDICIAL.-** La aplicación de la Justicia judicial, se refiere a **La jurisdicción**. De allí que es pertinente hacer algunas puntualizaciones al respecto.

La justicia judicial la imparten los magistrados y jueces encargados de darle vida y realidad para cada persona y grupo social, a aquellas normas abstractas y a los principios que en ellos se contienen, en los casos concretos que requieran su tutela para obtener la aplicación o para impedir su desconocimiento o restablecer su vigencia conculcada o dirimir los inevitables que sobre su existencia y sus alcances frente a los demás se presentan a diario, en la difícil marcha común por los caminos de la vida y hacia el futuro de personas y pueblos.

La justicia judicial puede ser buena, a pesar de que la justicia social esté menguada o no exista del todo, porque el régimen constitucional y legal del respectivo país sea de contenido social injusto y hasta oprobioso; pero siempre y cuando que aplicación por los magistrados, jueces y tribunales: de las normas constitucionales y legales, a los

casos concretos, a través de los procesos, se haga de acuerdo con la realidad de los hechos que le sirven de base a sus decisiones y con una interpretación; de tales normas que corresponda a lo que en cada momento histórico, no solo en el de su expedición, esté más de acuerdo con la equidad y los principios generales del derecho; esto significa, entonces, que la justicia en su aplicación tiene que considerar los parámetros anotados con el propósito de propiciar la igualdad social y la equidad, sin soslayar los principios que informan al derecho, que son los pilares básicos en que se asienta una verdadera y eficaz administración de justicia.

La Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, establece el procedimiento de la Instancia Judicial, con un trámite que podría calificarse como diferenciado o singular, para el juzgamiento de las infracciones del consumidor, es decir que se refiere en primer término a la competencia de los Jueces.

Dicho procedimiento se inicia con lo señalado en la última parte del Art.-83, que dice: *“El Defensor del Pueblo podrá acudir ante el juez de contravenciones de su respectiva jurisdicción a fin de solicitar el inicio del respectivo proceso”.*

Mismo que continúa con lo establecido por el artículo 84 que dispone **“Juzgamiento de Infracciones:** *Son competentes para conocer y resolver sobre las infracciones a las normas contenidas en la presente Ley, en primera instancia, el juez de contravenciones de la respectiva jurisdicción, y, en caso de apelación, el juez de lo penal de la respectiva jurisdicción”*

El juzgamiento de las infracciones cometidas se iniciará mediante denuncia, acusación particular o excitativa fiscal. Propuesta la denuncia y una vez citado el acusado, previniéndoles que se procederá en rebeldía; el Juez señalará día y hora para la audiencia oral de juzgamiento, la misma que deberá llevarse a cabo dentro del plazo de diez días contados a partir de la fecha de la notificación. Dicha audiencia iniciará con la contestación del acusado, en la que las partes presentarán todas las pruebas de las que se creyeren asistidos. De inmediato, ser posible se dictará sentencia, caso contrario, se lo hará en el término perentorio de tres días

En consecuencia el artículo 86 de la Ley aludida, dispone: **“Recurso de apelación.-** *De la sentencia que dicte el Juez de contravenciones se podrá interponerle 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 ejecutoría.”*

Si la condena es condenatoria lleva implícitamente la obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios al afectado, costas y honorarios, cuyo cobro se lo hará de conformidad con lo que dispone el Art. 391 del Códigos de procedimiento penal (R.O. 360 del 13 de Enero del 2.000).

Visto lo anterior, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, señala la supletoriedad para hacer efectivo el pago de los daños y perjuicios ocasionados a través del procedimiento establecido en el Código de Procedimiento Civil. según lo establecido en el artículo 95. Circunstancia que hace necesario dilucidar y unificar en la ley de la materia.

### **5.3.3.- MECANISMOS ALTERNATIVOS**

Especial mención merece también la aplicación de los medios alternativos de solución de conflictos, de conformidad con lo que dispone la Ley de Arbitraje y Mediación, siempre que se trate de un conflicto transigible.



En lo que se refiere a la **Mediación**, la Defensoría del Pueblo la aplica por la facultad que le otorga el artículo 81 inciso segundo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que prescribe: *“En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo puede promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal”*.

De la norma legal antes transcrita, se desprende que la Defensoría del Pueblo tiene la capacidad legal de usar los indicados medios alternativos, la mediación normalmente interviene como facilitadora en las quejas que presentan los consumidores.

Considero que la Defensoría del Pueblo, debería hacer más uso de la mediación, antes que su capacidad de exhortar al cumplimiento de los derechos de los consumidores, ya que el sistema de arbitraje es un procedimiento de resolución de controversias que favorece a los consumidores si es aceptado por los comerciantes (es decir, es **voluntario** para ellos). Sin embargo, una vez aceptado el procedimiento por ambas partes (comerciante y consumidor), la resolución es **vinculante**, es decir, *firme y de obligado cumplimiento*.

Para el consumidor, supone también una garantía adicional ya que se le ofrece un servicio rápido y eficaz para resolver los conflictos que puedan surgir como consecuencia de sus relaciones con el empresario o profesional.

El Sistema Arbitral de Consumo es una alternativa a la vía judicial (impide acudir después a la vía judicial para el mismo problema de consumo que resuelve la Junta Arbitral de Consumo) que permite resolver los problemas que a la hora de comprar un producto o contratar un servicio pueden surgir entre los consumidores (es consumidor o usuario toda persona física o jurídica a la que se ofertan bienes y servicios, o los adquiere, utiliza o disfruta, como destinatario final, para uso o consumo personal, familiar o colectivo) y las empresas o profesionales con quienes contratan.

Por tanto, no podrán resolverse por este sistema los problemas entre particulares, ya que se es consumidor o usuario siempre que quien ofrezca o ponga a su disposición los bienes o servicios ostente la condición de empresario o profesional (con independencia de su naturaleza pública o privada), ni entre profesionales, pues no tendrán la consideración de consumidores o usuarios quienes adquieran, utilicen o disfruten bienes o servicios dentro del ámbito de una actividad empresarial o profesional.

Siendo una alternativa a la vía judicial, es un sistema voluntario para ambas partes (tanto el consumidor como el empresario deben manifestar de modo expreso), pero que es totalmente eficaz, pues la resolución adoptada es equivalente a una decisión judicial y por tanto obligatoria para las partes, que deberán cumplirla de modo inexcusable.

Las características de este medio alternativo de la solución de conflictos en materia de Consumo, es que se trata de una vía extrajudicial, voluntaria, rápida, gratuita, vinculante y con igualdad entre las partes. Estas características esenciales son las que hacen que sea el sistema que eligen muchos consumidores y usuarios para sus reclamaciones.

- Extrajudicial.-Se trata de una alternativa a la vía judicial civil y, por lo tanto, no es posible que la misma reclamación se plantee en las dos vías. Si se opta por el arbitraje

de consumo, el laudo- resuelve definitivamente la controversia y tiene fuerza ejecutiva, siendo vinculante para ambas partes.

- Voluntaria.-El arbitraje de consumo es una alternativa voluntaria a la vía judicial. Esta voluntariedad se da para ambas partes, aunque, como dijimos, se trata de una alternativa “unilateral”: sólo puede ser puesta en marcha a iniciativa del consumidor y nunca del empresario. La voluntad del reclamante se manifiesta en el documento escrito en el que solicita el arbitraje de consumo y la del reclamado en su aceptación cuando contesta a este escrito o mediante una previa Oferta

- Eficaz.- cuya resolución final en forma de Laudo es obligatoria y vinculante para ambas partes igual que una sentencia judicial;

- Gratuito.- cuyo coste es asumido por la Defensoría del Pueblo, y en el que las partes únicamente deberán soportar el coste es de aquellas pruebas periciales que propongan expresamente;

- Rápido.- en la solución del problema planteado; y

- Garantiza la Igualdad de ambas partes, pues se da audiencia posibilidad de defensa a ambas partes y en las mismas condiciones.

Si se produjera el incumplimiento del laudo por la parte “perjudicada” por el contenido del mismo, puede solicitarse la ejecución judicial del mismo, acudiendo al juzgado de primera instancia del lugar en que haya sido emitido el laudo.

## CONCLUSIONES

- Antes de que aparezcan los primeros signos del capitalismo, no es posible hablar de consumo, se podría pensar en el autoconsumo y luego en la relación de consumo individualizada, personal, directa entre consumidor y proveedor. Como manifestación del capitalismo nace la elaboración masiva de productos o la prestación de servicios, que genera a los empresarios ganancias sobre el costo de los materiales y la mano de obra dependiente. Es decir que el consumo masivo aparece y es el producto del sistema capitalista.
- La globalización ha generado preocupaciones en quienes se ocupan de la protección del consumidor, porque se observa que la situación se torna cada vez más compleja, en un mundo en que las actividades comerciales se expanden, se produce un intercambio creciente y cada vez más rápido de bienes y servicios, las tecnologías se imponen con gran velocidad y el consumidor no está debidamente informado y preparado para enfrentarlas.
- Las regiones claramente identificadas en el mundo, como la Unión Europea, América Latina y el Caribe, los países anglosajones, han procurado adoptar medidas que fortalezcan y faciliten la aplicación de normas de protección a los consumidores. La sociedad de consumo que vivimos apareja tantas complejidades, que es necesario contar, por un lado, con una adecuada legislación que proteja a los consumidores y, por otro, que los países, para vigorizarse, fortalecerse en lo económico y lo político, se integren y formen grandes espacios para enfrentar a otros que están enlazados entre sí.
- Se establece que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, constituye parte del derecho público mercantil, con contenido esencialmente económico y social, que rige en medio de una economía social de mercado, en la que tienen gran significación la libertad de empresa y el derecho de libre competencia.
- Luego de conocer las concepciones filosóficas, cabe afirmar que existe coincidencia entre ellas respecto a la existencia de relaciones marcadamente desequilibrantes entre consumidores y proveedores y la necesidad de normas especiales que atenúen los efectos del mercado libre, en el que prima el afán de producir y ganar, por sobre consideraciones humanas o sociales.
- El reconocimiento legal del derecho a la información, es entendible por el simple hecho que todos los derechos que declara la ley son letra muerta, si el consumidor no está suficientemente informado y educado para formar su criterio y utilizar satisfactoriamente el producto o servicio. La única posibilidad de poder elevar ese derecho a su faz efectiva y justo límite, es que el consumidor lo conozca cabalmente.
- No puede ser otro el espíritu del Estado que propiciar la organización de las asociaciones de consumidores *que tengan como finalidad la defensa, información y educación del consumidor y suministrar toda otra información de interés para los consumidores,*
- Debemos tomar en cuenta que la información cumple una finalidad indispensable en la sociedad, es una herramienta generadora de discernimiento
- El Arbitraje de consumo es un medio extrajudicial de resolver conflictos que se presentan entre consumidores finales y empresarios o comerciantes en una relación de consumo. Este sistema no excluye que un consumidor final pueda

someter su litigio ante el Poder Judicial, entidad administrativa o de recurrir al Arbitraje en cuyo caso se regulará por las normas del arbitraje general.

- El Arbitraje de Consumo tiene por finalidad equilibrar las posiciones de cada una de las partes. Lograr que los consumidores de manera eficaz, gratuita, voluntaria, vinculante pueda resolver su controversia en el menor tiempo posible.

## RECOMENDACIONES

Para llenar las expectativas del consumidor y para hacer efectiva la aplicación, de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, recomendamos

- 1 Difundir su contenido, a todos los estratos sociales, a través de charlas, seminarios, etc., toda vez que el consumidor, que es toda la población ecuatoriana, desconoce de su vigencia
- 2 Se expidan reglamentos o resoluciones claras, ágiles y efectivas que se respeten el debido proceso y que no estén sujetos a manipulaciones procesales de todo género.
- 3 Es menester educar al consumidor ecuatoriano, en cuanto a los derechos y obligaciones, contenidos en la ley, frente a un perjuicio que puede ocasionar la mayor capacidad de maniobra que tiene el proveedor, por ser quien maneja el capital, los medios de producción y la publicidad.
- 4 Dadas las circunstancias en las que se desarrolla la sociedad, sugerimos difundir al consumidor, que en el caso de advertir situaciones negativas o actos de ocultamiento, respecto de bienes o servicios no dudar en solicitar o exigir información completa,
- 5 Es conveniente que se revise la legislación, respecto de los contratos dentro del área del consumo, ya que de hecho, los contratos uniformes o de adhesión imponen condiciones contractuales que le favorecen al proveedor y perjudican únicamente al consumidor.
- 6 El Estado debe mantener campañas que incentiven a los consumidores hacer valer sus derechos, sea individualmente o a través de las asociaciones de consumidores, reclamando o denunciando ante los organismos competentes.
- 7 Es necesario reformar la presente ley, en cuanto a la legitimación procesal, a favor de la asociación de consumidores, otorgándole la representación activa, a fin de que pueda actuar judicial y extrajudicialmente en los reclamos que afectan los derechos de la colectividad, frente a la economía y prestigio de la empresa y proveedores; por cuanto el reclamo individual, es además de costoso es débil frente a un contendor más fuerte.
- 8 Es menester que el Estado, a través de la Defensoría del Pueblo, realice una efectiva protección de los derechos tutelados por la Constitución, del consumidor en particular, con las herramientas y recursos necesarios de una instancia extrajudicial.
- 9 Es imperioso que entren en funcionamiento los juzgados de contravenciones, a los que se deben dotar de personas especializados en cada materia, suficientemente capacitados para ejercer dicha función, pues a la fecha la administración de justicia de los consumidores esta en manos de funcionarios que no gozan de jurisdicción y competencia.
- 10 Que la ley Orgánica de Defensa del Consumidor para la solución de conflictos adopte obligatoriamente los medios alternativos de Arbitraje y Mediación; pues en estos procesos las partes tendrán activa participación, podrán elegir el centro de mediación o arbitraje que les convenga, vigilar el avance del mismo y

obtendrá un fallo en corto tiempo, en una sola instancia y su ejecución de forma inmediata.

- 11 Que quienes tenemos la posibilidad de estudiar, estamos en la obligación de informar, difundir y buscar las alternativas que puedan solucionar los problemas, frente la falta de una cultura de consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

- ALVARADO, Haydee: “Derecho del Consumidor-Texto Guía” Editorial. Universidad Técnica Particular de Loja.-Loja- Ecuador-Agosto 2.006.
- BALDEON Miriam; “Derechos de los Consumidores”, 1991.
- BENJAMÍN Antonio; “El Código Brasileño de Protección al Consumidor”, 1998.
- BOURGAGNIE Thierry; “Elementos para una teoría del Derecho del Consumo”, 1994.
- CEVALLOS VASQUEZ, Víctor; “Libre competencia derecho de consumo y contratos”.- Editorial Jurídica del Ecuador-Quito-Ecuador.-2007
- CEVALLOS VASQUEZ, Víctor, “Manual de Derecho Mercantil”, Editorial Jurídica del Ecuador, Primera Edición, Quito, 1994.
- ORDOQUI Castillo, Gustavo y Otros; “Derechos del Consumidor en el marco de la Legislación Nacional y la Integración Regional”, Ingranusi Ltda., Montevideo 2.000
- CIFUENTES Eduardo; “Protección a la Protección de alimentos-Diversidad cultural y ética”, Quito, 1994
- ETCHEVERRY, Raúl Aníbal; “Manual de Derecho Comercial”, Editorial Astorea, Buenos Aires-Argentina, 1979
- FARINA, Juan; “Defensa del Consumidor y del Usuario”, Editorial Astre De Alfredo y Ricardo Depalma, Buenos Aires-Argentina, 1995
- FORTE, Francisco; “Manual de Política Económica” Volumen IV, Oikos-tan SA. Ediciones, Barcelona - España, 1980
- GHERSI Carlos; “La concepción Filosófica del Desarrollo del consumo y su relación con otras disciplinas”, 1998.
- GIBSON Aimone; “Derecho de Protección al Consumidor”, 1998.
- GARRIDO, Roque y ZAGO, Jorge; “Contratos civiles y comerciales”, Tomo I, Editorial Universidad, Buenos Aires-Argentina, 1998
- GINER PARREÑO, César, “Distribución y Libre Competencia”, Editorial Montecarlo, SA., 1994.
- IBÁÑEZ Najas Jorge; “Los derechos de los Consumidores y Usuarios”.- Fundamentos Constitucionales y Desarrollo Legal”, 1998
- MONSSET Iturraspe, Jorge; “Defensa del Consumidor” Buenos Aires, 1999.
- MORALES GODOL, Juan, “Instituciones de derecho procesal.” Lima, Palestra Editores, 2005
- JIMENEZ SANCHEZ, Guillermo-Coordinador; “Derecho Mercantil”, Tomo I, Editorial SA, 4ta, edición, Barcelona-España, 1997.
- RIVERO Sánchez, Juan Marcos; “Quo Urdis – Derecho del Consumidor” 1997.
- REYES LOPEZ, María José-Coordinadora-“Derecho de Consumo” Tirant Lo Blanch, Valencia –España, 1999.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR  
LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR  
LEY ORGANICA DE SALUD  
LEY DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL  
LEY ORGANICA DE LA DEFENSORIA DEL PUEBLO  
Revistas.  
Folletos

# **ANEXOS**



## INDICE GENERAL

### LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Declaración de autoría  
Cesión de derechos de tesis  
Certificación  
Agradecimiento  
Dedicatoria  
Sumario

#### NOTA PRELIMINAR

INTRODUCCION.....	10
EL DERECHO DEL CONSUMIDOR.....	11
GENERALIDADES.....	14
CLARIFICACION DE TERMINOLOGÍA.....	19
RESEÑA HISTORICA.....	20
EN LA LEGISLACION EUROPEA.....	22
EN EL DERECHO ANGLOSAJON.....	23
EN LA LEGISLACION LATINOAMERICANA.....	23
DE LOS DERECHOS BASICOS DEL CONSUMIDOR.....	25
NATURALEZA Y PRINCIPIOS.....	26
VISION GENERAL.....	39
FORMA.....	46
CONSTITUYENTES.....	48
ELEMENTOS.....	52
CARACTERISTICAS.....	54
DEBER DE INFORMACION Y LA PUBLICIDAD.....	57
COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS.....	58
LA RESPONSABILIDAD DE PROVEEDORES Y ANUNCIANTES.....	62
INFORMACION DEFECTUOSA.....	63
PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSIVA.....	64
NORMAS QUE REGULAN Y SANCIONAN LA PUBLICIDAD.....	67
PROTECCION CONTRACTUAL.....	70
LOS CONTRATOS PREDISPUUESTOS.....	71
CONTRATO DE ADHESION.....	72
CONTRATOS DE TRANSPORTE Y SEGURIDAD.....	74
CLÁUSULAS QUE AFECTAN LA VALIDEZ DEL CONTRATO.....	75
CLÁUSULAS ABUSIVAS.....	75
CLÁUSULAS ABUSIVAS EN LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN.....	77
CLÁUSULAS SORPESIVAS.....	78
CLÁUSULAS LIMITATIVAS.....	79
CLÁUSULAS PROHIBIDAS.....	80
DE LOS EFECTOS.....	81
EFECTOS DE LAS RELACIONES DE CONSUMO.....	82
EFECTOS ACCESORIOS.....	83
EFECTOS ENTRE LAS PARTES.....	84
EFECTOS FRENTE A TERCEROS.....	85
DEL ACCESO A LA JUSTICIA.....	86
DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES.....	87
DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.....	90
PROCEDIMIENTO PARA EL RECLAMO DE LOS CONSUMIDORES.....	94
DE LA JURISDICCION Y COMPETENCIA.....	96
LA DEFENSORIA DEL PUEBLO.....	98
INSTANCIA JUDICIAL.....	99

MECANISMOS ALTERNATIVOS.....	100
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFIA.....	107
ANEXOS.....	108
INDICE GENERAL	