

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

ESCUELA DE CIENCIAS JURÍDICAS

POSTGRADO MAESTRÍA EN DERECHO EMPRESARIAL

**TEMA:** DERECHO DEL CONSUMIDOR – RÉGIMEN LEGAL ECUATORIANO  
“LA INFORMACIÓN Y LA PÚBLICIDAD”

**AUTOR.** Dr. José Lucio Morocho Coello

**DIRECTORA.** Dra. Haydeé Alvarado Ayllón

Loja – 2010

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

“Las ideas emitidas en el contenido del informe final de la presente  
Investigación jurídica son de exclusiva responsabilidad del autor”

Dr. José Lucio Morocho Coello

Firma

## **CESIÓN DE DERECHO DE TESIS**

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

Dr. José Lucio Morocho Coello

Firma

Dra. Haydeé Alvarado Ayllón  
DOCENTE – DIRECTORA DE LA TESIS

**CERTIFICA.**

Que el presente trabajo de investigación realizada por el estudiante: **José Lucio Morocho Coello** ha sido cuidadosamente revisado por la suscrita, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que autorizo su presentación.

Loja, Octubre 2010

Dra. Haydeé Alvarado Ayllón

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud imperecedera a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus dignas autoridades tanto académicas como administrativas por el apoyo científico y logístico que me dispensaron durante mi permanencia en la misma en calidad de estudiante. Sin temor a equivocarme, debo manifestar que para mi fue un privilegio conocer a profesionales, de la altura como la Dra. Haydeé Alvarado Ayllón, y como no, al resto de profesionales académicos de esta Maestría, sin el aporte y guía profesional de estas personas, me hubiera sido imposible graduarme de Magíster en Derecho Empresarial.

Mi reconocimiento y gratitud en general, a todos los que de una u otra manera me brindaron ayuda valiosa y colaboración en la investigación y elaboración de la presente tesis.

EL AUTOR

## **DEDICATORIA**

A Dios que reina en los cielos del universo por su amor, bendiciones, fortaleza y paciencia, de este apasionado postgrado en Derecho Empresarial, en conducirme por el camino de la verdad y defender la justicia en su nombre apegada a la Constitución y la Ley.

A mis hijos: Bryan José y Jack Wilfrido, por su comprensión, amor y fortaleza que me inspiraron y comprometieron a seguir adelante en el gratificante y apasionante mundo del Derecho Empresarial, su investigación y desarrollo en la elaboración de esta Tesis

Mi amiga de ayer, hoy y siempre, Carmen Cecilia Palacios Campoverde, por la valiosa ayuda dispensada en el pasado y presente de nuestras vidas.

A todos mis amigos, compañeros de trabajo y familiares que alentaron y aconsejaron seguir adelante cuando en ocasiones me sentía desfallecer en el estudio e investigación.

**José Lucio Morocho Coello**

# ESQUEMA DE CONTENIDOS

## CAPÍTULO I

### **Antecedentes Históricos:**

1.1	Historia y sus primeras normas de protección en el Derecho del Consumidor.....	1
1.2	La Constitución de 1998, frente a los Usuarios y Consumidores.....	5
1.3	La Constitución del 2008, frente a los Usuarios y Consumidores.....	10

## CAPÍTULO II

### **Coincidencias y Diferencias:**

2.1	Coincidencias en la información y la publicidad.....	16
2.2	Diferencia en la información y la publicidad.....	19

## CAPÍTULO III

### **La responsabilidad de los proveedores y anunciantes frente la información defectuosa y a la publicidad engañosa y abusiva:**

3.1	La responsabilidad de los proveedores y anunciantes.....	21
3.2	La información defectuosa.....	25
	a. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.....	26
3.3	La publicidad engañosa y abusiva.....	31
	a. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva....	34
	b. Los métodos comerciales coercitivos o desleales.....	39
	c. Sistemas de Créditos.....	42

d. Principio de la publicidad.....	44
e. Clases de publicidad.....	49

## **CAPÍTULO IV**

### **Normas que regulan la información y publicidad y las sanciones contra sus deficiencias o distorsiones:**

4.1	Introducción.....	59
4.2	Normas que regulan la información y publicidad.....	60
4.3	Sanciones a las infracciones a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	65
	a. La legitimación activa.....	76
	b. La legitimación pasiva.....	79
4.4	Las deficiencias.....	80
4.5	Las distorsiones.....	83

## **CAPÍTULO V**

### **Visión sobre regulación de la publicidad en el Ecuador:**

5.1	Antecedentes.....	86
5.2	El Acceso a la Información.....	92
5.3	Los métodos comerciales coercitivos o desleales.....	93
5.4	Obligación de los proveedores.....	95
	a. Principales obligaciones de los proveedores según la doctrina y el derecho comparado.....	96
	b. Principales obligaciones de los proveedores según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador.....	101
	c. Obligaciones de los proveedores según otras leyes.....	116

## **RESUMEN DEL CONTENIDO DE LA TESIS:**

El presente trabajo, está sustentado, en la recolección de información sobre fuentes electrónicas (Internet) debidamente detallada, a un trabajo exhaustivo académico de apoyo constante; en la actualidad, en base a una investigación bibliográfica podemos desarrollar información doctrinaria que sustente nuestra posición frente al tema de estudio. Cada texto o autor citado será debidamente identificado en los respectivos pies de página para distinguir sus breves comentarios frente al análisis propuesto en esta tesis.

La información recolectada, tanto por información procesada, sea por vía electrónica o por un trabajo de escudriñamiento en posición física, me permitirá extraer criterios de grandes tratadistas y estudiosos de este tema, tal es el caso de la Dra. Haydeé Alvarado Ayllón entre otros; y para mí, sería una posición muy humilde al aportar en esta Tesis.

Sin olvidar que podemos incorporar aspectos principales a este tema, como varias normas jurídicas supranacionales que contribuyeron a la armonización del Derecho del Consumidor en la Comunidad Europea e influyeron en el Desarrollo Latinoamericano, es menester tomar en cuenta a los organismos internacionales y a los estados que toman conciencia de la necesidad de proteger al consumidor frente a otros organismos como las Directrices de las Naciones Unidas, el Tratado de Roma y las directivas de la Unión Europea, el Código Marco Latinoamericano de defensa del Consumidor y otras leyes, además normas reglamentarias incorporados en la legislación de cada país, detallando la valiosa Constitución de la República de nuestro país del 2008, que es una figura de normas de Derechos, recordando la de antes, que fue figura de normas de Derecho.

## INTRODUCCIÓN

El surgimiento de la sociedad de consumo en medio de un sistema capitalista propició la aparición de relaciones jurídicas antes desconocidas y por la manifestación de estas relaciones fue fortalecida la empresa, creando una situación de vulnerabilidad para el consumidor y como la Economía Social de mercado no pudo brindar una ayuda real y concreta, debió actuar conjuntamente con el Derecho del Consumidor para establecer soluciones colectivas que se vean reflejados en una posición de equilibrio entre proveedor y consumidor.

No obstante, la legislación en una perspectiva moderna visualizo que los proveedores cada día querían vender más sus productos y servicios e introdujeron en sus estrategias la forma de informar las bondades de sus productos y servicios a través de la Publicidad, convirtiéndose esta, en una herramienta fundamental para lograr el convencimiento y preferencia de los consumidores, y porque no decirlo de una mejor manera, “crear” consumidores para un bien o servicio.

Y, al ser la Publicidad un efecto de dominación del mercado, cada vez más agresiva y difundida en los medios de comunicación, deduciremos en el estudio a realizarse, el carácter imprescindible de establecer límites claros de protección al consumidor que permitan evitar la vigencia a ultranza de una Publicidad Engañosa y Abusiva que vulnere el derecho constitucional de los consumidores; Asimismo es primordial que los proveedores conozcan porque actos podrían incurrir en responsabilidad por Publicidad Engañosa.

En ese sentido, en el Primer Capítulo del trabajo investigativo, se recogen los antecedentes históricos del surgimiento del consumo, además de estudiar los sistemas económicos de nuestro país en los dos períodos constitucionales a través del prisma del consumo, estableciendo la importancia de la Economía Social de Mercado y Economía Solidaria vigente actualmente.

La Información adecuada que debe recibir el consumidor ha sido explícitamente consagrada a nivel universal y la Publicidad que se ha convertido en una parte integral de la economía del mundo; la estudiamos en el Segundo Capítulo estableciendo las respectivas diferencias y similitudes.

En el capítulo Tercero nos podemos dar cuenta que existe una compleja relación de intereses entre proveedores y consumidores, e indagaremos los fundamentos que posee el consumidor frente a la publicidad, así como los límites que debe tener el ejercicio publicitario frente a los consumidores. La Publicidad Engañosa y Abusiva haciendo referencia al mercado objetivo es el tema central.

En el Capítulo Cuarto observaremos que en la Normativa ecuatoriana el Derecho del Consumidor tiene una naturaleza supracategorial: pues se extiende más allá de las particularidades de una rama específica del derecho y se alimenta de conceptos y elementos provenientes de todos los sectores del conocimiento jurídico. De esta forma vemos como entre el derecho del Consumidor y la dimensión publicitaria encuentran un punto de conexión, el consumidor, quien es de un lado, el objeto de protección, y del otro un límite al obrar. La Ley Orgánica del Consumidor es el centro del debate.

La Publicidad siendo una verdadera industria y con un mercado en permanente competencia, se vuelve una necesidad ineludible conocer sus límites en el ámbito publicitario y en derecho. Asimismo en el Capítulo V esbozaremos las obligaciones del proveedor en doctrina y el Derecho Comparado.

En el último Capítulo el autor emite sus opiniones finales del tema de estudio y concluye sugiriendo determinados aspectos que podrían ser recogidos por el futuro profesional del Derecho.

# *Cuerpo del Informe*

# *Introducción*

# *Conclusiones y Recomendaciones*

# ***BIBLIOGRAFÍA***

***ANEXOS***

# ***ÍNDICE DE CONTENIDOS***

## ÍNDICE GENERAL:

- II. *DECLARACIÓN DE AUTORÍA*
- III. *CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS*
- IV. *AUTORIZACIÓN*
- V. *AGRADECIMIENTO*
- VI. *DEDICATORIA*
- VII. *ESQUEMAS DE CONTENIDOS*
- VIII. *RESUMEN DEL CONTENIDO DE LA TESIS*
- IX. *INTRODUCCIÓN:*

1. <i>CUERPO DEL INFORME:.....</i>	<i>1</i>
2. <i>CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES:.....</i>	<i>123 - 126</i>
3. <i>BIBLIOGRAFÍA:.....</i>	<i>128</i>
4. <i>ANEXOS:.....</i>	<i>131</i>

**INDICE DE CONTENIDOS**

## CAPITULO I

### ANTECEDENTES HISTORICOS:

#### 1.1 Historia y sus primeras normas de protección en el Derecho del Consumidor

Cabe mencionar, que a fines del Siglo XVIII y durante el XIX, la nueva doctrina y la práctica del capitalismo, juntamente con los conceptos del liberalismo político, comenzaron a remplazar el orden establecido de la monarquía. El estallido de la actividad económica con la Revolución Industrial; más tarde, el Socialismo y el Comunismo, basándose en un rígido control del manejo estatal de la economía y del comercio, trataron de reemplazar al Capitalismo en ciertos países.

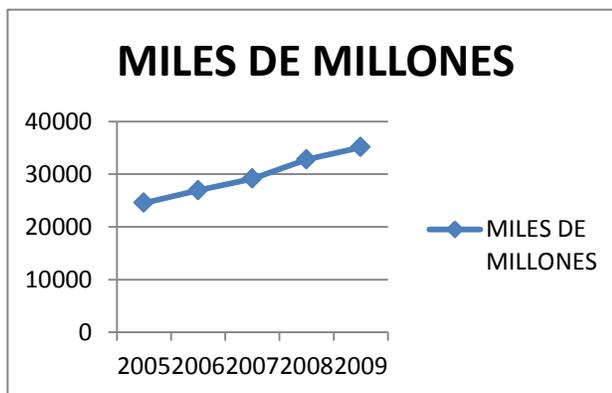
Y frente a la oferta manejada para crear más demanda, se ha atravesado algunas etapas, así: **a)** Régimen Feudal, en éste la producción y el consumo son una misma unidad; **b)** Modelo Artesanal, los gremios y corporaciones controlan las profesiones y oficios y sujetan a su férrea disciplina la producción y distribución de los productos; **c)** La Revolución Industrial, el invento de la maquina transforma el concepto de consumo, tomándose en cuenta al consumidor como sustento de este nuevo sistema, más no como sujeto de protección; **d)** La Postindustrialización, etapa en la que se consolida el consumo masivo, la libertad del mercado, la competencia juega un papel sine-quantum; **e)** La Economía Social del Mercado, que vale destacar fue un sistema económico consagrado en el Ecuador, en la Constitución de 1998 y que tuvo vigencia hasta el año 2008; año en que entra en vigencia la nueva constitución basada

en un sistema económico de Economía Solidaria y promulgada por el actual gobierno del presidente Rafael Correa, la cual analizaremos más adelante.

A fines del siglo XX y en los albores del XXI, La Globalización ha universalizado los procesos económicos, que han obligado a buscar nuevos ordenamientos jurídicos para garantizar el bienestar de los consumidores; constituye un proceso al que asistimos llevados de la mano por la revolución de las comunicaciones y los medios, que nos han convertido de buenas a primeras en espectadores y testigos de eventos hasta hace algunos días impensables, distantes y extraños. Con la Globalización se superó las viejas concepciones de los estados nacionales, de las fronteras como meras delimitaciones espaciales y también ha generado un inédito intercambio cultural. El comercio internacional se incrementó, el avance tecnológico fue más evidente, el mundo de las telecomunicaciones avanzó con la presencia del internet, la sociedad en esta etapa se cambió a una cultura de consumo, el sistema capitalista predominaba en el mundo con la caída del muro de Berlín.

En ese contexto, nuestro país no estuvo ajeno a esos cambios, tal como lo observamos en el cuadro (Nº 1), el Estado deja de ser intervencionista, ya no es un empresario más, es más bien, el ente superior que tiene que garantizar que las actividades económicas se desenvuelvan con libertad, con un límite único, el bien común. En esta etapa, el consumo ya es el resultado de un sistema de producción de bienes y servicios donde las empresas laboran sin descanso y originan condiciones sociales de dominación, que necesitaba ser regulada por el derecho, para buscar el equilibrio que requería el consumidor. Ya en estas condiciones los consumidores juegan un papel más activo y exigen al Estado normas de control para limitar las imperfecciones y desequilibrios del mercado.

**CUADRO No 1**  
**EL CONSUMO EN EL ECUADOR.**



AÑOS	MILES DE MILLONES
2005	24.549
2006	26.911
2007	29.138
2008	32.788
2009	35.091

**FUENTE:** Diario Expreso

**ELABORADO POR:** Dr. José Morocho

Así tenemos que desde la época romana y hasta el Siglo XX, prácticamente no se aprecia interés por proteger a los usuarios y consumidores, y quienes han estado en el poder del Estado, más bien han abusado, de la pasividad de los consumidores. El surgimiento del consumerismo o movimiento por evitar el abuso contra los consumidores propició la aparición de relaciones jurídicas antes desconocidas.

En ese sentido, Las organizaciones internacionales y los Estados toman plena conciencia de la necesidad de proteger al consumidor, concretándose en las Directrices de Naciones Unidas, el Tratado de Roma y las Directivas de la Unión Europea, el Código Marco Latinoamericano de Defensa del Consumidor, la Ley Modelo de Consumers Internacional, los Principios Constitucionales las Leyes y demás normas Reglamentarias, incorporados en la legislación de cada país, haciendo hincapié en muchas necesidades de quienes verdaderamente lo necesitan, por supuesto los usuarios y consumidores.

El Código Brasileño, de defensa del consumidor recoge expresamente esa fundamentación, destacando como primer principio del sistema “el reconocimiento de la vulnerabilidad del consumidor en el mercado de consumo”.

## **1.2 La Constitución de 1998, frente a los Usuarios y Consumidores**

Haciendo un breve análisis de la historia Constitucional, en lo expuesto radica lo original y característico de la Constitución de 1812, pero habría que señalar otras peculiaridades valiosas, por ejemplo, el acertado concepto de la función de la religión en la formación y mantenimiento de la nacionalidad, un sentido generoso y amplio de apertura a lo americano que presagia las modernas tendencias integracionistas; el afán de estructurar un Estado sencillo, sin demasiadas complicaciones, con una Carta en la que se esbozan ya los derechos humanos que deberían ser garantizados por las autoridades públicas. Queda así delineado en breves rasgos lo que fue el ideal de 1812, ya que no se puede calificar de otra manera aquel planteamiento programático que no llegó a funcionar porque la Revolución Independentista fue ahogada en sangre y la Constitución se quedó en el papel. Los años siguientes fueron de guerra, una guerra civil que se convirtió en intencional y en la que intervinieron hermanados los ciudadanos de las diversas colonias. Durante este tiempo se volvió a instaurar el gobierno español en nuestro territorio y en Colombia principia a desarrollarse el constitucionalismo, sentado precedentes que luego serviría a nuestra Patria.

Tres intentos de elaboración constitucional se dieron en Colombia y, por lo menos, en unos de ellos intervinieron representantes del Ecuador. En la Convención de Cúcuta de 1821 no hubo representantes de nuestra Patria, porque estaba bajo el dominio español. La Convención de Ocaña en 1828 no llegó a aprobar la Constitución a pesar de los largos debates en que se discutieron los principios patrocinados por el Libertador. Finalmente, la Asamblea de Bogotá aprobó el 29 de abril del mismo año la nueva Carta Política, con la intervención de diputados ecuatorianos, incluso uno de ellos fue Vicepresidente del llamado Congreso Admirable. El General Juan José Flores, al encabezar y encauzar el movimiento separatista, actuó con inteligencia penetrante y ágil, y realizó los expedientes necesarios para la pronta reunión de la Constituyente. Incluso en el pronunciamiento revolucionario de Guayaquil, se le había señalado el

plazo de seis meses para convocar a la Asamblea, y el General Flores la convocó prácticamente de inmediato, para que se reuniera el 01 de septiembre de 1830 en Riobamba y crear la primera Constitución ecuatoriana.

En la fecha indicada se reunió la Constituyente con pocos diputados, pues eran solo 30, que correspondían en número de diez a cada Departamento. El trabajo fue intenso y rápido gracias a que se tomó como base lo ya elaborado en Colombia. Se trataba nada menos que de pasar de modo decidido y definitivo del régimen Monárquico a uno Republicano; de un sistema de dependencia a uno de independencia. Hemos mencionado, los meritos de la Constitución de 1830, sobre todo en cuanto se decidió claramente por el sistema Republicano, Presidencialista para el Gobierno y la estructura unitaria del Estado. Aunque se opto en Riobamba por el Estado Unitario, no quedó claramente definida la división territorial del país ya que se conservó para efecto del sufragio, la tripartición en los Departamentos de Quito, Cuenca y Guayaquil, que debía tener igual número de representantes hasta que un árbitro definiera el sistema electoral.

Otro punto importante fue, el señalar siquiera elementalmente los derechos humanos y garantizar su respeto. De esa enumeración y garantías incipientes se llegó progresivamente a mejores formulaciones y más eficaces sistemas de protección: cada Constitución prácticamente representó un paso adelante en este importante aspecto jurídico. Sin embargo, en ninguna ocasión se tomó en cuenta a usuarios y consumidores.

La inclusión de la Temática del Consumidor es reciente, en una reforma a la Carta Política que entró en vigencia a comienzos de 1996, dispuso que entre los derechos civiles se plasme el "Derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a ser informado sobre su contenido y características. La Ley establecería los mecanismos de control de calidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del consumidor y las sanciones correspondientes por la

violación de estos derechos”. Esta reforma fue un gran paso para la protección del consumidor. Y sirvió como instrumento para que posteriormente algunas instituciones y organizaciones de consumidores como la Defensoría del Pueblo y la Tribuna Ecuatoriana de consumidores y Usuarios, propongan la nueva Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, basándola en los principios de la Constitución de 1998. .

Sin embargo, esta disposición resultaba escueta, por lo que apenas conformada la Asamblea Constituyente en 1998 en la Escuela de Inteligencia del Ejército de Conocoto, Provincia del Pichincha, se hicieron esfuerzos para lograr ampliar el marco protector a los consumidores y usuarios. Como resultado de estas gestiones, desde agosto de 1998 se contó con una Carta Suprema que recogió la mayoría de principios rectores de la temática del Consumidor. Asimismo en el Art. 242 se consagra como sistema oficial la Economía Social de mercado, por lo que a partir de esas circunstancias cambia la concepción de la economía y abre la puerta a la intervención del sector privado en las actividades económicas propias del Estado..

La primera referencia, con respecto al consumidor, la encontramos cuando se enumeran los derechos civiles que el estado reconocerá y garantizará a las personas. El Art. 23 numeral 7 establecía: “El Derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”. Este artículo representó un avance respecto al anterior, porque se incluyeron a los servicios públicos como objeto de protección y por lo tanto, se abrió la posibilidad para que los consumidores, reclamen por servicios básicos brindados por el Estado, como luz o agua, de mala calidad.

Por primera vez en la historia constitucional del Ecuador aparecen los Derechos Colectivos, entendiéndose que estos derechos no son atribuibles a persona tomadas individualmente, sino que se reconocen a una comunidad con características especiales y definidas. Y el hecho de incluir a los consumidores dentro de esta

categoría significó que se estaba reconociendo, que cuando se habla de consumidores o usuarios se refiere a toda la población, ya que de un modo u otro todos somos consumidores.

Y dentro de la sección tercera del capítulo V que abordaba la temática del consumidor el Art. 92. Inciso primero, Disponía que: “La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor y las sanciones por la violación de estos derechos”.

Y en el mismo Art. 92 inciso 2: “Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como 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”. Aquí se fijan conceptos muy claros respecto de la publicidad. Específicamente se vincula la responsabilidad sobre la publicidad al anunciante y se determina la responsabilidad objetiva para efectos de las indemnizaciones a que hubiere lugar.

Frente a este escenario de derecho de los consumidores, incorporados en la Constitución se impulsó, la expedición de la Ley Orgánica de Defensa de los Consumidores de Julio del 2000. Como mencioné antes, conquista legal para nuestro país, ante otros países del continente, y que dota de instrumentos jurídicos a los consumidores, para ejercer sus derechos con base a las normas; se persigue que el consumidor no sea parte más débil en relación con el proveedor, pretendiendo llegar al equilibrio contractual entre consumidores y proveedores, hacia la protección legal y los demás mecanismos que involucran la acción directa de los consumidores organizados.

Esta Ley Orgánica de Defensa de los Consumidores, indica “Las disposiciones de la presente Ley de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerá sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se aplicará en el sentido más favorable al consumidor (.....)”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Art. 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

### 1.3 La Constitución del 2008, frente a los Usuarios y Consumidores

Esta Constitución formada en Montecristi, Ciudad Alfaro del Cantón Manabí, expedida mediante consulta popular, y promulgada en el Registro Oficial N° 449 del 20 de Octubre del 2008, dirigiéndose a un pueblo soberano, respetando en todas sus dimensiones la dignidad de las personas y las colectividades, tomando en consideración contenidos de derechos de las personas usuarias y consumidoras, contiene novedades, como la responsabilidades en la mala práctica en el ejercicio de profesionales, artes u oficios, como la siguiente: *“Las personas tiene derecho a disponer de bienes y servicios de optima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores o consumidoras, y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daño o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”*<sup>2</sup>; este articulo tiene mucha similitud al inciso 2do. del Art. 92 de la Constitución anterior, como consta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

De acuerdo a la misma materia, se menciona lo siguiente: “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”<sup>3</sup>. Respecto a esta norma es pertinente citar lo que menciona esta norma, a lo citado por la Maestra Haydeé Alvarado “Se nota una sustitución

---

<sup>2</sup> Art. 52 Constitución Política del Ecuador, 2008

<sup>3</sup> Art. 53 Constitución Política del Ecuador, 2008

insuficiente, porque el nuevo texto no se refiere a la interrupción de servicios, solamente a la carencia o falta absoluta de los servicios”<sup>4</sup>.

Continuando con el siguiente artículo 54, frente a la responsabilidad civil y penal que tienen los proveedores de bienes y servicios, por la calidad defectuosa del producto, su información y publicidad engañosa, que no demuestra las condiciones de aquella y su reparación por vicios; pero no obliga al proveedor a pagar daños y perjuicios ocasionados, como se aprecia en este artículo. El siguiente inciso plantea una responsabilidad innovadora, por la mala práctica en el ejercicio de la profesión, arte u oficio, instaurando en riesgo la integridad o la vida de las personas, poniendo de ejemplo a un Odontólogo, por extraer una pieza dental, que no tiene cura, se extrae a la muela sana.

La Dra. Haydeé Alvarado sostiene: “Esta norma considero que llena un vacío de otras leyes específicas como la de Amparo al Paciente o las de defensa profesional en general, que no enfrentan el problema de la mala práctica. Desde luego la nueva norma constitucional obligaría a modificar o, por lo menos a aclarar lo dispuesto en el Art. 27 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, esta última se limita a exigir a los profesionales calidad en los servicios y sometimiento a la ética profesional, lo cual se interpreto como medio no como resultado”<sup>5</sup>.

El Estado ratifica la Asociación de Usuarios y Consumidores, para que promuevan la información, educación sobre sus derechos, defendiendo y representando ante las autoridades judiciales y administrativas, sin olvidar que nadie podrá ser obligado a asociarse; frente a esta norma, la Sección Quinta, Capítulo Sexto, del Título IV, Art. 335 y siguientes, hace referencia, que el Estado combate la intermediación especulativa, guardado armonía con la Ley Orgánica de defensa del Consumidor.

---

<sup>4</sup> ALVARADO Ayllón Haydeé, Texto de la Maestría en Derecho Empresarial, Pág. 5, Editorial UTPL, Ecuador 2007.

<sup>5</sup> ALVARADO Ayllón Haydeé, Texto de la Maestría en Derecho Empresarial, Pág. 6, Editorial UTPL. 2009.

Sin embargo, es de destacar que si bien en esta Constitución define al Ecuador como un Estado Constitucional de “derechos”, también abarca una reorganización de las instituciones políticas, económicas y sociales, con una fuerte intervención estatal.

El Estado ecuatoriano con esta Constitución del 2008 deja de ser una economía social de Mercado y pasa a ser una Economía Solidaria según el Art. 283: *“El Sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (.....). La economía popular solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”.*

Con este enunciado, podemos colegir que así como algunos tratadistas sostienen que en una Economía de Mercado los consumidores pueden salir afectados; así mismo ahora se puede sostener que en una Economía Solidaria los consumidores pueden salir beneficiados. Como ejemplo podemos citar la Legislación Argentina que se nutre de una concepción solidarista, que impide que la dinámica de la ley no resulte ahogada por concepciones políticas desreguladoras, y en caso de duda la interpretación será favorable al consumidor.

En el Estatuto del Consumidor de la Argentina, “Existe el marco jurídico indispensable para tutelar a los adquirentes de bienes y servicios y se integra con leyes tendientes a cumplir la misión ineludible del estado de asegurar el correcto funcionamiento del mercado”.

¿Pueden coexistir el mercado y un sistema de Economía Solidaria a la ecuatoriana en función de los derechos del consumidor? Claro, pero al final podemos determinar que el mercado siempre tendrá sus propias reglas y los consumidores

tendrán que permanecer activos y a la expectativa de futuros acontecimientos que puedan afectar sus intereses.

Tal pronunciamiento, lo exponemos ya que en 2 años de nueva concepción de Economía Solidaria en el Ecuador; poco o mucho se ha podido hacer, para frenar las distorsiones del mercado (Ver cuadro No 2) a pesar de que el Art. 284 inciso 8 dice lo siguiente: “Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes”.

**CUADRO No 2**

**EL CONSUMO EN LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN EL  
ECUADOR (2008)**

<b>TARJETAS</b>	<b>EN MILLONES DE DOLARES</b>
American Express	392.743.308,00
Cuota fácil	346.566.217,00
Rose.Banco Inter.	2.974.335,00
Diners	1.661.150.070,00
Mastercard	693.529.318,00
Visa	1.084.121.189,00
Crediandes	281.078,00
Mi Socio-Banco Solidario	1.416.655,00
Crédito sí	103.218.628,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.286.000.798,00</b>

**FUENTE:** Superintendencia de Bancos

ELABORADO POR: Dr. José Morocho Coello

Solo el año pasado las personas consumieron mediante este instrumento, \$ 4.286 millones de dólares es decir el 13% del gasto anual de los hogares. En muchos casos la sociedad usa el denominado dinero plástico, que no son más que deudas que cuestan un 15% de interés anual y que podrían traer consecuencias. Y pese a la crisis las deudas con tarjetas de crédito subieron el 25% con relación al año 2007 que fue de \$ 3.950 millones. La pregunta sería ¿En una Economía con fuerte intervención estatal como se pueden dar estas distorsiones?

Y cuáles son esos mercados transparentes y eficientes; las iniciativas privadas a través de sus actividades económicas; transporte, banca, publicidad, comunicación, etc.

Y en la sección novena Art. 52 dice: “Las persona tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

Sin embargo en el Ecuador, estas distorsiones del mercado siguen provocando perjuicios a las y los consumidores y a los microempresarios, quienes se ven imposibilitados de competir en igualdad de condiciones, frente a grupos oligopólicos, que abusan de su posición dominante en el mercado. A pesar que las directrices para la defensa del consumidor de las Naciones Unidas, imponen a los gobiernos de los estados miembros el desarrollo de políticas energéticas de protección al consumidor.

## CAPITULO II

### **PUBLICIDAD: COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS:**

Y 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 sea preciso aclarar que los medios de dominación no son precisamente físicos, sino más bien procesos que actúan sobre la mente, la psiquis del individuo. Por lo que se vuelve un imperativo la aplicación de sistemas efectivos que garanticen la equidad para los consumidores.

#### **2.1 Coincidencias en la información y la publicidad**

Según Guillermo Cabanellas la Información en el ámbito de la materia de derecho del consumidor es el “*Conocimiento, noticia // Relación, exposición*”; de esta manera veremos que es Informar “*Enterar, continuar, dar noticia, poner al corriente // Ofrecer información*”<sup>6</sup>.

De igual forma tomaremos el concepto jurídico de la Publicidad del mismo maestro: “Y 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 sea preciso aclarar que los medios de dominación no son precisamente físicos, sino más bien procesos que actúan sobre la mente, la psiquis del individuo. Por lo que se vuelve imperativa la aplicación de sistemas efectivos que garanticen la equidad para los consumidores. Estado de público, conocido o patente // Propaganda,

---

<sup>6</sup> CABANELLAS Guillermo, Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, Tomo IV, Pág. 409 y 411, Editorial Heliasta, Argentina 1997.

especialmente la mercantil // Difusión de informaciones o noticias // Como conjunto de procedimientos psicológicos de que los comerciantes o industriales se valen para atraer y retener la atención del público, para convertirlo en clientela, como los compradores o usuarios de ciertos productos especialmente, en los cuales se recargan los gastos que la publicidad origina.

Serrat Moret expresa, que este arte de dar a conocer las excelencias de un artículo, de un servicio o de una idea, por todos los medios imaginables, es hoy el más eficaz auxiliar del comercio y se ha convertido en una industria pujante, con empresas especializadas, escuelas, tratados, teorías que se relacionan íntimamente con la psicología individual y social y estudian todos los medios para hacer efectivo la propaganda por medio de la prensa, radiotelevisión, letreros luminosos, exposiciones y todo cuanto pueda llamar la atención del presunto cliente. El proceso psicológico de la atracción por medio de la publicidad comprende: atraer la atención, gravar en la memoria, suscita el interés, avivar el deseo, crear la voluntad, para lograr la adquisición, suscripción o inscripción<sup>7</sup>.

En ese contexto podemos decir, que la Publicidad contiene información y persuasión, una doble categoría que, como tal, no la diferencia del resto de los sistemas de comunicación. Todos ellos crean mensajes en función de un objetivo que tiene como destinatario un público determinado. El ámbito en el que se lanzan los mensajes publicitarios es el del mercado, las organizaciones, los grandes medios y los públicos masivos; su evolución ha estado particularmente ligada al desarrollo económico y a los objetivos comerciales de los empresarios. Estos han encontrado en la publicidad fórmulas para diferenciar sus productos; por lo que consumidores y ciudadanos eligen entre decenas, cientos de ofertas en función de la información que buscan o encuentran sobre ellos.

---

<sup>7</sup> CABANELLAS Guillermo, Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, Tomo VI, Pág. 509 y 410, Editorial Heliasta, Argentina 1997.

De tal manera, que la información y la publicidad llevan mucha relación entre sí, ya que la primera indica o convalida el servicio que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor en forma de noticia, y la segunda, al igual comunica o informa al consumidor cualquier medio idóneo o no idóneo para motivarlo a consumir, actuando sobre sus reacciones emocionales.

Por lo tanto, veremos lo que indica la LODC, respecto a la Información Básica Comercial: “Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o convalidaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio” y 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 efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva”<sup>8</sup>.

En el estadio de la información, cabe algunos estudios para su comparación, de alguna manera la información deberá ser, como lo exige la Ley, con sus características de ser veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos al consumidor para que pueda realizar una elección razonable, que se ofrecen en la competencia del mercado. Esta “elección razonable” ha sido explícitamente consagrada a nivel universal, por las directrices sobre protección del consumidor aprobadas por las Naciones Unidas en el Artículo 3, inciso c.

Con una buena educación, en la información se estaría educando al consumidor para que elija productos de óptima calidad, y precios adecuados a su economía. La información psicológica, en el fondo contiene inducción de olfato, estímulos visuales, etc. En el entorno familiar sea directa o indirectamente, en el plano de las publicidades radiotelevisivas y prensa escrita se han afectado principios morales

---

<sup>8</sup> Art. 2 párrafo 6 y 9 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009;

y tradicionales formas de comportamiento; la publicidad e información no acorde a la moral y a los intereses económicos de los consumidores, sino más bien a la forma distorsionada que usan los anunciantes para hacer publicidad, debe ser considerada por las autoridades, que deben actuar sancionando a los infractores en estos temas.

Tanto la información como la publicidad deben contener primicias que motiven a la juventud y al ser humano, más no destruyendo los principios del televidente; en estos días un canal de televisión ecuatoriano conduce un programa educativo llamado “El Televidente” donde se recogen las fe de erratas, dirigido indirectamente al usuario, evitando que los consumidores compren productos por su apariencia, pese a que son anuncios engañosos y abusivos.

Informar es publicar, o más bien, al publicar estamos informando e induciendo al consumidor psicológicamente; por tanto la información, es la que se transmite a través de la publicidad comercial o propuesta que el proveedor dirige al consumidor. La Publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor, se haga más alta gracias al anuncio.

## **2.2 Diferencias en la información y la publicidad.**

Haciendo hincapié, al anterior numeral, respecto a los conceptos, propongo unas citas de la Dra. Haydeé Alvarado, en cuanto a la publicidad engañosa y abusiva frente a la información, considera algunas diferencias de su autoría de esta manera:

- “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 de 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 realidad, de hecho se usan subjetividades, siempre que no se incurran en las distorsiones de la publicidad engañosa o abusiva;
- La información se dirige al consumidor que la requiere o necesita. La publicidad orienta a los potenciales clientes (público);
- La información es un deber. La publicidad es una opción<sup>9</sup>.

Al estudiar la diferencia, cabe decir que la información es el género y la publicidad es la especie, es entonces que el proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para informar a los legítimos interesados, datos técnicos, fácticos y científicos que dan sustento a la información.

En la información pública comercializada, sus bienes deberán exhibir precio, peso y medidas de acuerdo al producto, incluyendo el valor final del mismo, para que el consumidor lo conozca al momento de cancelar.

En tanto, concluimos que la publicidad es un medio idóneo y legítimo de informar a los consumidores, pero la falta de veracidad o el uso de medios ilegítimos pueden derivar en la publicidad engañosa o abusiva, sancionado por la Ley.

---

<sup>9</sup> ALVARADO Ayllón Haydeé, Texto de la Especialidad en Derecho Empresarial, Pág. 92, Editorial UTPL, Ecuador 2007.

## **CAPITULO III**

### **La responsabilidad de los proveedores y anunciantes frente a la información defectuosa y a la publicidad engañosa y abusiva:**

#### **3.1 La responsabilidad de los proveedores y anunciantes.-**

Para Los proveedores públicos o privados con el fin de que sus productos o servicios sean demandados por los usuarios y consumidores en el mercado ecuatoriano de acuerdo a la Constitución, existe la libertad de empresa y de competencia, y que en economía consiste en mejorar la calidad de sus productos con precios al alcance de los consumidores; para de esta manera elevar el nivel de competencia.

No obstante, cabe recalcar lo que señala la actual carta magna sobre el Derecho de Libertad Art. 66 núm. 25 “El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”. al poner en ponderación a lo referido, la misma norma legal dice “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán civil y penalmente responsables 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 (.....)”<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Art. 54 Constitución de la República Ecuador, 2009.

Podría señalar además, que a mayor información menos libertad, porque podría traer más confusión, de tal manera que se hace necesario una información veraz y adecuada.

Con miras de obtener más ingresos, los proveedores comienzan a utilizar publicidad agresivas a partir de ahí, muchas veces se efectúan actividades prohibidas en el ámbito del Derecho de la Competencia, por decir algo, en la publicidad comparada, y, pese a ello no se expide aún la Ley de Competencia, que debe regular las prácticas comerciales y establecer cuáles son las actividades prohibidas. Sin embargo la Ley de propiedad Intelectual, en los artículos 284 y 287 regula algo de la competencia desleal, y la considera como un acto o práctica contrario a los usos o costumbres honestos, en el desarrollo de las actividades económicas. Entendiéndose por actividades económicas las actividades de comunicación, profesional, transporte, industrial, microempresarial, publicidad, etc. Y en lo que se refiere a publicidad, en el artículo 285 de la misma Ley determina prácticas prohibidas que en el ámbito de la competencia se producen a través de la publicidad.

Complementariamente, definiré el concepto de anunciante y proveedor, relacionado a la Ley Orgánica de Defensa del 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.

**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 quienes presten servicios públicos por delegación o concesión”<sup>11</sup>.

Frente a la responsabilidad de proveedores y anunciantes, toda persona natural o jurídica de carácter público o privado, que lleve actividades económicas con interés de lucrar es la responsable de difundir un mensaje publicitario o cualquier otra información, ante los usuarios y consumidores, en los procesos de transformación o producción, o quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Los excesos de la información y publicidad, pueden llevar a anomalías en el consumo o uso del producto, que en el futuro pueda afectar al consumidor, o causarle cualquier lesión física. Se conocen casos de productos de consumo humano, por ejemplo, las conservas enlatadas, llevan puesto la fecha de expiración para dos años y apenas en el mercado lleva seis meses en las perchas ya han dado problemas estomacales (han caducado), y hasta la muerte; Recordemos en el mes de Abril del presente año 2009, en muchos países se comercializaba “Leche en Polvo” importada de la China, que había estado elaborada con plomo, pero gracias a Dios, solo hubo enfermos con problemas gástricos; el vínculo empresarial mundial ha tomado énfasis, sancionando a través de la Organización Mundial de la Salud.

El proveedor no puede omitir el cumplimiento de las normas, bajo la prevención de responsabilidades administrativas, civiles y penales, además de responder de daños y perjuicios que se produzcan por efecto de la falta de información obligatoria en el etiquetado que consta en el empaque, folletos y material de punto de venta, como señala el Reglamento de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, en el artículo 7 y en los medios incorporados actualmente como idóneos: líneas telefónicas directas y sin costos, el Internet, los programas voluntarios de etiquetado ecológico; la primera obligación del proveedor en referencia al Art. 17 de la LODC, es que toda información

---

<sup>11</sup> Art. 2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

tiene que ser veraz, suficientemente clara, completa y oportuna, y así el consumidor realice una elección adecuada y razonable.

La responsabilidad del productor, no se fundamenta sobre una culpa, y el defecto no supone una culpa del productor; para aclarar y evitar la responsabilidad no se basa en la culpa, sino en el hecho de poner en el mercado bienes con vicios. En otras palabras el defecto o vicio en un bien, supone una falla que ocasiona la falta de idoneidad y seguridad que requiere el consumidor, y que, aunque no se deba a la culpa del proveedor, este es responsable, por los defectos de los bienes que provee, por el hecho de haberlo puesto en el mercado, sea como productor, fabricante, comerciante, importador, etc; el Código Civil, 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 al pago de daños y perjuicios. Cabe acción, cuando los vicios existen al tiempo en que se celebren el contrato.

El vicio tiene que ser visible, y evidenciar la falta de seguridad o idoneidad del bien que adquiere el consumidor, que responde el fin para el que fue adquirido, en tanto que el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa, de dicho incumplimiento que pueda surgir en alguna controversia de la publicidad. Destaco, lo que nos señala la LODC: *“Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”*<sup>12</sup>.

Entre el Responsable y el Consumidor, se aprecian mutuas obligaciones, el primero se convierte en deudor y el segundo en acreedor de la reparación, sin que el primero sea quien directamente causó daño, pero puso bienes o servicios en el

---

<sup>12</sup> Art. 18, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

mercado y, obviamente cuando el responsable ha querido causar el daño. La obligación puede surgir sin que el proveedor haya consentido, ha querido el daño, sin embargo, producido éste, se convierte en deudor de la reparación, incluso por disposición de la Ley.

### **3.2. La información defectuosa:**

Dentro del campo de la materia estudiada, la información debe ser proporcionada a los consumidores y usuarios libres de errores o defectos, esto es en forma veraz, clara, oportuna y completa, de suerte que los consumidores para efectuar la labor intelectual de comparación y selección lo hagan en forma crítica en primera instancia, en la etapa precontractual y contractual, con datos suficientes sobre los precios, características calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes y en etapas postcontractuales, mediante folletos sobre la forma de utilización de los productos, incluyendo los riesgos que pueden causar; tanto que toda información defectuosa lleva una responsabilidad moral, civil y penal.

No obstante, los proveedores están impedidos de: efectuar publicidad engañosa; entregar al consumidor o usuarios información incompleta; enunciar en un elemento de publicidad, condiciones, calidad peso o medida distinta a las que efectivamente tienen los bienes o servicios; efectuar publicidad denigratoria o de tono excluyente, es decir que afirme, por ejemplo: Un anuncio publicitario de radiotelevisión respecto, a una crema cicatrizante, que dice desaparecer los Queloides (Cicatricour), en la piel, por tan solo en tres meses su cicatriz desaparecerá, no olvidemos que la crema de tan solo de 15 gramos de contenido dura tres días, en razón que su aplicación sería varias veces al día, ósea sería de cinco a siete veces al mes, imaginemos cuanto gastaríamos en tres meses, si cada crema está valorada en \$4,50.

Una de las obligaciones del proveedor, consiste en responder ante el comprador por los vicios o defectos ocultos de la cosa vendida. En el derecho civil las consecuencias normales suelen ser de rescisión con devolución del precio o la indemnización si se prueba mala fe.

El sinónimo de Defectuoso: Como falta o defecto; imperfecto; de modo incompleto o faltante. La doctrina de algunos tratadistas, lo toman de varias maneras, las normas legales consideran como vicio que impide el uso normal del bien o servicio, pero su sanción es universal dentro del Derecho Comparado.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, prescribe en este caso así: “El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que de haberlo conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella”<sup>13</sup>.

**a. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.**

El derecho del consumidor, juzga el daño producido por acción u omisión del proveedor, no por su culpa o dolo, porque la responsabilidad es objetiva y solidaria. La solidaridad hallada a la responsabilidad objetiva, funciona respecto en toda cadena de producción, lo que permite al consumidor, en caso de algún vicio o defecto del bien o servicio, reclamar o demandar a cualquiera de los integrantes de dicha cadena, no

---

<sup>13</sup> Art. 20 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

importa quién de la cadena haya provocado el daño, porque todos responden solidariamente (Fabricante, comerciante, importador, productor, etc.).

Tanto en los artículos que se preceden en la LODC, dirigido al concepto Publicidad: “La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo o 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” Igualmente y por contrapartida, el la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor determina: “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”<sup>14</sup>.

Recordando también, que ésta Ley establece en su artículo 17, 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 realizar una elección adecuada y razonable. En tal sentido podemos decir que el valor y precio en la información al consumidor depende de su fidelidad con la realidad, no de las cantidades que consideran las personas que se interesan por los bienes y servicios. Son las leyes del mercado, en cambio, las que están determinando los contenidos informativos.

Sin la adecuada información, el consumidor corre el riesgo de equivocarse, y en ello no solo se juega su interés económico, sino también su salud, su vida, es así, que la información protege el consentimiento de una información falsa, incompleta, inoportuna, confusa, o aquella que omiten datos fundamentales. En tanto a su inobservancia constituye infracción sancionada por la Ley.

---

<sup>14</sup> Art. 2 núm. 9; Art. 4 núm. 4: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

Por lo tanto este derecho a la información, que complementariamente se adecua al consumidor, implica que los productores o proveedores, están obligados en forma correlativa a satisfacer la demanda de los consumidores y usuarios de una información sobre los bienes y servicios real, o sea que guarde relación o conformidad entre lo que se dice en la etiqueta, folleto, envoltura, envase o de cualquier otra manera, con la realidad objetiva de las mercaderías o servicios, sin perjudicar o defraudar la buena fe que los consumidores han depositado en esos bienes, marca, industria o establecimiento que los provee a sus exigencias.

Sin embargo, 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; por ejemplo la Empresa Burger King, ofrece en radio, televisión y en avenidas principales anuncios publicitarios, como ciudades importante Quito, Guayaquil, Cuenca y otras, pancartas con figuras inmensas, de una Hamburguesa a tan solo \$ 0,99 centavos, y al cancelar, o sorpresa que terminamos pagando \$1,10 (Un Dólar con Diez centavos); entonces ya no existen bienes y servicios completos ofrecidos en el mercado, de tal manera que han incurriendo en anuncios engañosos y abusivos, como de costumbres siempre lo han hecho, y las autoridades brillan por la ausencia.

En esta publicidad lo que se busca, es inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado, de manera que el producto sea consumido, sin importar lo que siente o piense el consumidor, son lejanos, ya los tiempos en que la publicidad solamente alentaba a promover el comercio de los proveedores y masificar su venta, ahora la misma publicidad es una industria con enorme crecimiento y difusión de sus servicios y productos, por lo que su importancia es innegable.

Con estos antecedentes podemos señalar los conceptos emitidos por la Maestra Haydée Alvarado:

“**Veraz:** Si los datos sobre precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos importantes de los bienes y servicios, inclusive sus riesgos contienen falsedades, se puede decir que el consumidor no está informado en la forma que prevé la Ley;

**Completa y suficiente:** La información que no es completa, no cumple con el cometido de informar al consumidor. La información parcial conduce al consumidor a elegir mal. La información incompleta genera responsabilidades en el proveedor;

**Clara:** La información oscura, distorsionada, sin los elementos suficientes para que el consumidor conozca lo que va adquirir y más bien le confunde, carece de este elemento fundamental, que no solo reta al consumidor posibilidad de adecuada elección, sino que puede crear indicios de mala fe en contra del proveedor.

**Oportuna:** Aún si la información reuniera todas las calidades anteriores, sino se la suministra al consumidor oportunamente, no tiene valor, una vez que al no llegar a tiempo, no le previno sobre los riesgos o posibilidades dañosas de una elección, o simplemente de escoger la opción más adecuada.

**Fundada en la buena fe:** La información que no reúne las calidades anteriores, sea por error o mala fe del proveedor, no es aceptable para el Derecho del Consumidor, y puede tenerla el Juez como indicio de malicia. En otros términos, al Derecho del Consumidor no interesa el análisis subjetivo de negligencia o mala fe en el proceso, lo que aprecia son los resultados; en tanto la responsabilidad del proveedor es objetiva, no requiere que se pruebe la culpa, (De ahí que en la información tiene que estar presente siempre la buena fe. Si por errada información el consumidor sufre perjuicios, estos deben ser resarcidos por el proveedor)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> ALVARADO Ayllón Haydeé, Texto del Postgrado de la Especialidad en Derecho Empresarial, Pág. 85 y 86, Editorial UTPL, Ecuador 2007.

Frente a estos parámetros, el Reglamento de la Ley manifiesta en los artículos, 9 y 11, respecto a la información en el precio de venta al público señala que el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible legible en el establecimiento de venta al público, más aun a los productos alimenticios de consumo humano, que tienen masa o volumen variable, el contenido y el precio final de venta al público, de conformidad con la norma técnica ecuatoriana dictada por el INEN.

En los productos o alimentos consumibles, la estudiada LODC regla la información de la siguiente manera: “Rotulado Mínimo de Alimentos.- sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Art. 14 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

Si se cumple con esta exhibición, podemos recalcar que el valor y el contenido del denominado derecho de información se encuentran orientados a que los consumidores y usuarios conozcan respecto de qué adquieren, cómo lo adquieren y para qué lo compran.

Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos y anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible. En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que, al respecto regule el Reglamento de la mencionada Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda publicidad del bien considerando como nocivo.

### **3.3. La publicidad engañosa y abusiva:**

En el estudio universal del Derecho comparado, la dispersión de las normas sobre publicidad en nuestro Derecho, su falta de actualización en una materia tan brillante y cambiante, así como la problemática contemplada, hacen forzoso el recuerdo de los textos en cuestión; El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios, conservará en su poder para información de los legítimos interesados, los datos fácticos, técnicos y científicos que dan sustento al mensaje. Así la publicidad es: **Engañosa**: cualquier modalidad de información publicitaria total o parcialmente falsa, y que por cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir en error al consumidor, sea en producto y servicio; **Abusiva**, a la publicidad discriminatoria de cualquier naturaleza, que incite a la violencia, aprovechando la inmadurez del niño, infringiendo valores ambientales, o que sea capaz de inducir al consumidor a

comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad. La Directiva de la CEE sobre Publicidad Engañosa no se extiende a Publicidad Abusiva.

Cabe recalcar que toda información o publicidad suficientemente precisa, apunta a señalar con claridad lo que no consta en el contrato, aquello que en uno u otro medio se muestra como vago, difuso, no explicado, que puede ser o no ser. Tomemos como ejemplo ciertos juguetes infantiles que realizan en las perchas publicitarias movimientos atractivos, luego en la realidad no funcionan. Puede hablarse aquí de una publicidad engañosa, pensamos que resulta ésta una integración excesiva, aunque no aprobamos que se muestre lo que luego no es, que al final frustra el negocio a su desplazamiento.

Las estrategias publicitarias, no interesan por las cualidades del producto o servicio que debe conocer el consumidor. Su verdadera intención es persuadirlo y seducirlo, con slogan e imágenes creativas para así propiciarle la compra de determinado producto. Es así que la publicidad no vende productos, sino que compra clientes, si dice una cosa aunque predica otra, entonces no sólo está ante una estrategia comunicativa orientada al fomento del sistema de consumo y de los hábitos de compra, sino también ante una eficaz herramienta ideológica de alineación colectiva que, con estética vagamente seductora y consensual, crea en las personas una cierta ilusión de distinción cultural y un cierto afán de ascenso social para acabar poniendo a cada cual en su sitio.

La Ley prohíbe la publicidad engañosa, que no corresponde a las condiciones de adquisición y en general, que induzca a error al consumidor; y, la Publicidad Abusiva, que incita a la violencia, explota el miedo o inmadurez de los niños y adolescentes, la que induce alteración del orden público, o sea, al consumidor a comportarse de manera peligrosa para su salud o seguridad, o la de los demás.

En Alemania por ejemplo: no es necesario la caracterización de la actividad, ya que no es una precondition para la aplicabilidad de la ley. La Ley de Competencia establece que una persona que en el curso de los negocios, para propósitos de competencia, cometa un acto contrario a las prácticas honestas, podrá ser demandada por daños y perjuicios.

Y en países como Grecia, Brasil y Bélgica, han establecido disposiciones específicas sobre publicidad. Igualmente, en otras leyes que tratan de publicidad y en leyes generales sobre prácticas de comercio o en legislaciones con disposiciones básicas sobre protección al consumidor.

Según el Derecho Comparado, la Publicidad Falsa y Engañosa puede tener un impacto particularmente severo sobre la mayor parte de los consumidores en desventaja: los pobres, los desocupados, minorías raciales y culturales. El código Brasileño tiene una concepción explícita. Que exige una asistencia jurídica integral y gratuita para el consumidor careciente y la Ley Española consagra un régimen especial, para las situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión. Aplicando lo que dice la Directiva de las Naciones Unidas en el Artículo 4to.

Es importante anotar, que la publicidad tiene que ajustarse a determinados principios doctrinarios y a las regulaciones de cada país; principios que se resumen en la: confiabilidad; Identificación; Vinculación contractual; Veracidad; no al abuso; Transparencia en lo que se fundamenta; Inversión de la carga de la prueba; Corrección; Respeto; Contenido de la publicidad que se entiende como parte del contrato. La Publicidad de conformidad con la orientación técnica que proviene de estos principios, puede brindar un soporte a la sociedad con la información debida y no solamente restringirse al beneficio de los comerciantes. En términos generales, la Publicidad no solo debe procurar el bien particular, sino también y de manera preeminente, el bien público.

La catedrática Haydeé Alvarado en el estudio del Texto Postgrado Especialidad en Derecho Empresarial, hace referencia en el apartado de Jorge Mosset Iturraspe de Defensa del Consumidor, Ley 24-240 de Argentina, que: *“En este caso puede 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 en el contrato”*<sup>17</sup>.

Por tanto, la conducta del consumidor se encarrila a la publicidad del proveedor empresario, puede considerarse dolo y la frustración del negocio por esta causa, o la nulidad del contrato puede acarrear responsabilidad civil del proveedor y obligarle a pagar daños y perjuicios.

#### **a. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva.**

En términos generales, podemos sustentar que la ley considera que la publicidad engañosa comprende aquellos anuncios pagados que pueden inducir a error a los consumidores u usuarios; en cuanto al estudio de la referida materia, queda asentada la publicidad prohibida así: *“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”*<sup>18</sup>.

Podemos sintetizar para una mejor ilustración, los sinónimos de **Engañoso**: falso, fingido, mentiroso, aparente, inexistente, ilusorio, irreal, falsificado, capcioso delusivo, delusorio, doloso, especioso fementido, marfuz, de pega, falsado, artificioso; y, **Abusivo**: excesivo, desmedido, inmoderado, desmesurado, exagerado.

---

<sup>17</sup> ALVARADO AYLLÓN Haydeé, Texto de la Especialidad en Derecho Empresarial, Pág. 90, Editorial UTPL, Ecuador 2007.

<sup>18</sup> Art. 6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

En este inmenso estudio de los sinónimos cabe resaltar que el proveedor incurre de cualquier manera en estos delitos de la publicidad falsa y la engañosa que pueden ser constitutivas del fraude, cuya modalidad más común es la estafa, pues la infracción se comete induciendo por medio de la publicidad engañosa, a error de la estafa de quien consecuentemente se entrega una suma de dinero por un bien o servicio de distintas características de las que espera.

En este campo de estudio, encontramos en la LODC, las siguientes definiciones:

**“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 y colectiva.

**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”<sup>19</sup>.

En la definición enunciada, debe tenerse en cuenta que la misma norma reconoce el carácter informativo y de motivación que brinda la publicidad por ello, no rechaza en ningún momento la naturaleza de la publicidad que busca persuadir al consumidor o motivarlo de adquirir algún bien o servicio ofertado. Sin embargo la publicidad y los proveedores de bienes y servicios, deberán cuidar de no caer en

---

<sup>19</sup> Art. 2 núm. 11 y 12 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

ninguno de los supuestos contemplados en la publicidad abusiva y en la publicidad engañosa.

En tanto, cabe resaltar en un minucioso estudio, y en una forma concordante, señalando que el proveedor que emita cualquier mensaje publicitario engañoso o abusivo según el artículo 7 de la materia referida, se lo sancionará con multa de \$1.000 a 4.000 USD, y la autoridad competente ordenará que dicha difusión sea suspendida y rectificada en todo su contenido publicitario a costa del anunciante, en los mismos horarios, espacios y medios, y no será menor del 30% de la difusión con su respectiva sanción; al analizar este articulado, existe un esfuerzo concordante con el artículo 7 de esta Ley, a las infracciones publicitarias, que: *“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; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas”<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Art. 7 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

Por lo dicho, si el proveedor incurre en violación de lo que establece el artículo 23 o incumple las obligaciones establecidas, su establecimiento será sancionado, clausurándosele en forma temporal o definitiva. De igual manera conculca con el referido artículo 23, cuando cualquier objeto que fue vendido, requiera de un acondicionamiento, reparación, limpieza, y en estas circunstancias se hubiere producido algún deterioro, disminuyendo su valor o tome parcial o totalmente inapropiado para el uso normal, quien preste el servicio, restituirá el valor del bien, dando fe de su ingreso y lo desagraviará por la pérdida producida.

En tanto los artículos 72 y 74 de la pragmática Ley, llevan aparejada la sanción, mediante multas al infractor, que van de \$1.000 a \$ 5.000 USD, (Art. 72 expresa hasta \$ 4.000), en caso de incumplimientos que señala el artículo 58 de la Ley, cuando al presentarse algún defecto del bien se ponga en riesgo la integridad física o del medio ambiente. En este caso el proveedor estará alerta e informará inmediatamente del peligro en que se encuentran los consumidores y el medio ambiente, procediendo a retirar del mercado el artículo, sea sustituyéndolo o remplazándolo a su costa.

En relación con la protección respecto de los métodos comerciales coercitivos y o desleales, es pertinente aclarar que en la doctrina internacional se alude a los métodos comerciales, en consideración a la transformación constante del mercado en la distribución comercial especialmente minorista, a la luz de nuevas tecnologías y mecanismos de venta. En concordancia con la tarea de defensa de los consumidores y usuarios, se materializa que los métodos comerciales se dividen en dos grupos, los de: **Promoción**, la oferta o publicitación de los proveedores se efectúa en mejores condiciones que las ordinarias; y los de **Distribución**, son sistemas estables y periódicos de atribución y reparto de bienes simplemente.

Vale reproducir al respecto la siguiente cita: “Puede afirmarse, al menos en nuestra comunidades que la mayoría de los consumidores desconocen en sus características,

detalles, tecnologías, etcétera, los productos que adquieren. Es un fenómeno común en las sociedades de masas. Es ordinario y corriente cuando impera el consumismo o afán desmedido de adquirir”<sup>21</sup>.

Es engañosa la publicidad, que de cualquier manera incluida su presentación induce o puede inducir a errores a sus destinatarios, pudiendo afectar a su interés económico o su integridad, o ser capaz de perjudicar a un competidor de buena fe. Un ejemplo de engaño publicitario extremadamente abusivo puede ser el de las ventas de Vehículos importados de la China marca Zhinchen, donde muchos consumidores incautos, cayeron en su ingenuidad, comprando dichos automotores, cancelando una cantidad de \$ 8.000,00 USD, cuya garantía está dada para tres años, pero dicho aparatos ya en once meses se estaban descascarando en su interior y el motor ya pedía reparación; es más, su representante legal desapareció y los usuarios y consumidores hasta el momento no escuchan ningún pronunciamiento de alguna autoridad.

Ante la publicidad abusiva, expongo otro ejemplo que llama mucho la atención: Margarina Regia ¿Pura Leche?, Se promociona en la televisión junto a una vaca con el slogan “ES PARTE DE MÍ”, aduciendo que el producto tiene una plena constitución de leche, cosa que no es cierto. En el mismo etiquetado de esta margarina se especifica que la leche apenas representa menos de un 11% del producto, su mayor constitución corresponde a los aceites vegetales (82%). Si un consumidor revisa el etiquetado nutritivo de este producto, difícilmente le llega una adecuada información, porque está presentada de una manera confusa. Junto al componente “Leche fresca descremada y pasteurizada” ésta 60.5%, que puede a dar a entender que esa es la promoción de leche, pero corresponde al 18% de “Composición fase acuosa” que tiene la margarina.

---

<sup>21</sup> ALVARADO AYLLÓN Haydeé, Texto de la Especialidad en Derecho Empresarial, Pág. 144, Editorial UTPL, Ecuador 2007.

Hacer frente a la publicidad engañosa, es bastante difícil en nuestro país, algunos casos han sido asistidos por el Defensor del Pueblo con su respectivo informe para, ante el Juez de Contravenciones de acuerdo a su sana crítica, a fin de solicitar, de inicio el respectivo proceso, y en ellos los consumidores han logrado hacer efectivo sus derechos, pero hay mucho por hacer.

Pero, es de destacar, que todas estas normas de protección serán inoperantes sino vienen acompañadas por la incorporación de mecanismos instrumentales de implementación, que aseguren de manera concreta la aplicación de las normas de protección.

Alcanzar lo antes citado, en muchos casos los jueces de contravenciones, jamás se han pronunciado sobre la inversión de la carga de la prueba como lo menciona la Profesora Haydeé Alvarado *“En el Derecho del Consumidor quien debe probar que no es culpable es el proveedor. A él le corresponde presentar todos los presupuestos fácticos, técnicos, 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”*<sup>22</sup>.

## **b. Los métodos comerciales coercitivos o desleales**

El Diccionario Jurídico de Guillermo Cabanellas, presenta los conceptos de coercitivo y desleal, lo siguiente:

“Coercitivo.- Que coerce (que sujeta), refrena, contiene o sujeta (Coercer.- Sujetar, contener, refrenar); y,

---

<sup>22</sup> ALVARADO AYLLÓN Haydeé, Texto del Postgrado de la Especialidad en Derecho Empresarial, Pág. 24, Editorial UTPL, Ecuador 2007.

Desleal.- Falso, sin palabra // inconsecuente // Traidor // Servidor luego de su enemigo antes // Rebelde o sedicioso<sup>23</sup>.

En el régimen comercial, antes de describir el estudio de la relacionada materia, podemos hacer énfasis en que las prácticas comerciales desleales o coercitivas son las que se plasman mediante la entrega de obsequios, que por las circunstancias en que se realizan, presionando al consumidor para que contrate una prestación principal; frente al descabellado abuso de varios competidores o proveedores de artículos de línea blanca (artefactos eléctricos), tomado como ejemplo de algún almacén, como: Artefacta, La Ganga, Orve Hogar, Japón, y otros, dichos comerciantes o proveedores de artículos para el hogar, ofertan así: Por compra de una Refrigeradora de 21 pulgadas DE OBSEQUIO USTED LLEVA UN MICROONDA, si tomamos en cuentas los precios verdaderos en otros almacenes, que no entreguen obsequios, una refrigeradora cuesta \$750,00 y el Microonda \$90,00, en su total es \$840,00; entonces hemos caído ante la deslealtad del proveedor hacia el consumidor, lo que prima es el lucro, engañando cada vez más al comprador con recargos ocultos.

Están prohibidos los métodos comerciales desleales, como vender ciertos productos a pérdida, para que el consumidor asuma una idea equivocada sobre el nivel de precio del establecimiento comercial; los envíos no solicitados, en los que busca que el consumidor piense equivocadamente, que si contesta rechazando la oferta, o no la devuelve los productos, se estimará que ha aceptado la oferta; las descripciones o los detalles del mes de consumo anterior, que con sus mensajeros llegan y dejan debajo de la puerta de nuestros hogares las planillas de consumos, es el caso de almacenes De Praty, Tv. Cable, etcétera. La competencia comerciales desleal se producen también mediante la publicidad comparativa y denigratoria; por otros medios distintos a la publicidad, como la venta a pérdidas, discriminación, violación de secretos, entrega de obsequios, primas, etc.

---

<sup>23</sup> CABANELLAS Guillermo, Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, Tomo II Pág. 190 y 191, Tomo III, Pág. 197, Editorial Heliasta, Argentina 1997.

El artículo 41 de La ley presenta algunas limitaciones a los contratos de adhesión complementadas con las cláusulas prohibidas del Art. 43, que a manera de ejemplo, prohíbe que se incluyan en los contratos cláusulas que limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados; ante el mencionado criterio, citemos lo que menciona la LODC:

- “El contrato de adhesión deberá estar redactado con caracteres legibles, no menores a un tamaño de fuente de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles;
- El contrato de adhesión 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 determinados tamaño de carácter existiese además, textos escritos con letras o números significativamente más pequeños, éstos 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. Sino fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste; la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales<sup>24</sup>.

En las cláusulas prohibidas, podemos enumerar las siguientes:

1. Deslindar de responsabilidad al proveedor;

---

<sup>24</sup> Art. 41 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

2. Conculcar los derechos a los ciudadanos;
3. Alterar la inversión de la carga de la prueba;
4. Imponer el Arbitraje y mediación;
5. Terminar el contrato por la voluntad del proveedor;
6. Espacio en blanco, firmas en documentos imposibles de leer;
7. Renuncia de los derechos;
8. Poner en indefensión al consumidor.

Así mismo, en los contratos de adhesión de servicios tales como medicina prepagada, televisión satelital o por cable, telefonía celular u otros similares, quedan prohibidas cláusulas o disposiciones que impongan al consumidor multas, sanciones o recargos de ninguna naturaleza, pues la Ley les faculta al consumidor dar por terminado el beneficio de dicho servicios por cuenta y riesgo propio y de manera unilateral, debiendo eso si pagar todos los saldos pendientes de haberlos.

### **C. Sistemas de Crédito**

Es preciso tener en cuenta que la Ley de Defensa del Consumidor cuando habla de los Sistemas de Crédito en la Protección Contractual, textualmente manifiesta en referencia a sus requisitos lo siguiente en el Art. 47: en las operaciones de crédito para la adquisición de cosas y servicios deberá consignarse:

1. El precio de contado;
2. El saldo de deuda;
3. El total de los intereses a pagar;
4. La tasa de interés a la que serán calculados;
5. La forma de amortización de los intereses;
6. Otros gastos si lo hubiere (recargos adicionales);
7. Cantidad de pagos a realizar y su periodicidad;

8. Gastos extras ó adicionales si los hubiera;
9. La suma total financiada a pagar por el bien o servicio.

El consumidor debe estar consciente que algunos comercios esconden otras figuras, acreditan mercaderías pero en realidad son sólo locales que prestan dinero a tasas usureras. Para evitar caer en la trampa, es suficiente manejar una calculadora, y verificar que el producto de contado, cuanto se ha pagado, y lo que tendría que pagar, si lo cancelaría a cómodas cuotas mensuales, ¡Que bárbaro!

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 publicidad de un extracto, de un contrato de compañías.
- La publicidad electoral, que debe ceñirse a normas, aunque cumple fines políticos;
- La institucional, ejecutada 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.
- Adicionalmente, la publicidad que es materia de nuestro estudio, la comercial, cuyo destino es el mercado y en él los consumidores y usuarios, y que igualmente puede efectuarse por cualquier medio de difusión.

En ese sentido se puede recomendar al consumidor lo siguiente, con respecto a los contratos de adhesión que firme:

- Guardar todos los recibos ó facturas que le han dado, para poder reclamar;
- Pedir copia del contrato;

- Tener mucha precaución al firmar un contrato de adhesión, tarjeta de crédito, débito, cuenta corriente, etc.
- Leer cuidadosamente todos los párrafos;
- No aceptar cláusulas hechas en letra muy pequeña, menos de 10 puntos;

#### **d. Principios de la publicidad**

La Publicidad al influir de manera significativa en la economía y en la sociedad, y al ser una actividad que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados. Es necesario que se enmarque en ciertos principios: la legalidad, la autenticidad y lealtad; en tanto podemos describir, a cada uno de ellas.

El Principio de Legalidad.- Cabanellas, define al Principio de Legalidad como: “La fidelidad a la Ley o a la depuración jurídica de la actuación ofrecen modalidades muy diversas en distintas ramas jurídicas, que imponen tratamiento independiente”<sup>25</sup>.

Toda publicidad deberá encajarse en lo que determinan las normas jurídicas, y el contenido material de la publicidad no puede vulnerar los valores morales de la sociedad que estén establecidos en la Ley. La insensatez de muchos y el alcance de la publicidad es tan grande, que tiene resultados impensados. En España, una ecuatoriana subastaba su virginidad por Internet, por tan solo 6.000,00 Euros, al otro día de la subasta, ofrecían 70.000,00 Euros y hasta matrimonio. Otro caso, en Ecuador los límites de publicidad de cigarrillo y bebidas alcohólicas, tiene un horario, a partir de las 21 horas, pero es el caso, cuando existe campeonato nacional de fútbol, en las

---

<sup>25</sup> CABANELLAS Guillermo, Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, Tomo VI, Pág. 414, Editorial Heliasta, Argentina 1997.

paredes de la cancha de fútbol sus anuncios son exagerados, como la de cigarrillos y cervezas, no respetando los horarios establecidos en la Ley.

En las ofertas y promociones, que es otro cuento de “Alibaba”; varios almacenes ofrecen, por inauguración del local de esta semana y por la compra de un artículo que pase de los \$300,00 obsequios como: plancha, cafetera, o grabadora pequeña (al artículo de compra, le recargan el obsequio pequeño).

Igualmente, como mencioné antes, en el sistema de créditos, el proveedor está en la obligación de informar en forma previa, clara y precisa, respecto a los intereses. En el caso de que cualquier persona se atrase de cancelar \$ 30,00 hasta el 23 de cada mes, por ese atraso para el otro día, o sea el 24, le recargan \$2,00 adicional, cobrando interés sobre el interés, y las autoridades brillan por la ausencia; casi todos los almacenes cometen esta infracción. En algunos casos, las Compañías aseguradoras, muchas de ellas, cobran las primas al producirse un siniestro, se niegan a pagar la indemnización a la que tienen derecho.

La siguiente norma hace relación directa a la publicidad u otros medios que puede utilizar el proveedor para la cobranza de créditos, que pueden afectar al buen nombre de las personas, como lo establece, la LODC, *“En la cobranza de créditos el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza dirigida a su persona, por el proveedor o quien actué en su nombre. La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar”*<sup>26</sup>. Frente a esta norma citamos al Código Penal que dispone: *“Constituye difamación la divulgación, por cualquier medio de comunicación social u otro de carácter público, excepto la autorizada por la Ley, de los nombres y apellidos de los deudores ya sea para requerirles el pago o ya empleando cualquier forma que indique que la persona*

---

<sup>26</sup> Art. 49 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

*nombrada tiene aquella calidad. Los responsables serán sancionados con la pena de prisión de 6 meses a 2 años*<sup>27</sup>.

Finalmente el pago y el uso de las tarjetas de crédito, será el mismo precio que al contado, en tanto que las ofertas, promociones, rebajas o descuentos exigibles, el consumidor tiene sus potestades infiriéndose ante el proveedor en cuanto que ellos, o sea los proveedores supuestamente al comprador le inducen al engaño, comunicándole que están vendiendo a crédito. Al contrario, es mentira, ya que los emisores de tarjetas solo pueden cobrar la comisión a los proveedores y el interés de mora si existe atraso en el pago. El consumidor ha comprado al contado, por la simple razón, que el EMISOR DE LA TARJETA le cancela al contado al establecimiento que vende. Por ello no debe haber recargos.

**Principio de Veracidad.**- Es uno de los principios básicos y rectores de la Publicidad, ciertos empresarios suelen encubrir cierta información y resaltar otra subjetiva; por ejemplo, recordemos recién en el mes de septiembre del 2009, una Empresa que se dedica a seleccionar jóvenes para ingresar de Aspirantes a Soldados de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional Civil; el caso es, la Policía, contrató a esta empresa "ECUALABOR" cancelándole la suma de \$800.000,00 USD (Ochocientos Mil Dólares) para la selección del ingreso de Jóvenes que deseen ingresar a pertenecer las filas de esta digna Institución.

Resultó un desastre, inobservando el principio de veracidad, induciendo al error a los interesados. La reflexión es que si a la Policía Nacional le engañan, con mayor razón a nosotros que no somos parte de la Fuerza Pública. Recordemos que existió un muerto, por esta causa un caballo de los gendarmes aplastó con las patas, a un joven, matándolo de contado. Esta falta sugiere un comportamiento de la entidad en este

---

<sup>27</sup> Art. 499-A. Código Penal, Ecuador 2009.

caso, sin faltar a la verdad, manejando solamente los aspectos psicológicos de los interesados.

El cumplimiento del principio de Veracidad es una obligación del proveedor de bienes y servicios que se encuentra contemplada en la LODC., en su Art. 17.

**Principio de Lealtad.**- Cabanellas, a la lealtad la describe “Fidelidad // Cumplimiento con nobleza y sin reservas de una obligación o de un pacto // Buena fe // Hombría de bien // Honradez y rectitud en el proceder // Verdad o realidad”<sup>28</sup>. La lealtad a la publicidad lleva implícito las exigencias de la buena fe, en tanto la Ley General de Publicidad de España menciona:

- “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;
- 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;
- La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado”<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> CABANELLAS Guillermo, Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, Tomo V, Pág. 99, Editorial Heliasta, Argentina 1997

<sup>29</sup> Art. 6 Ley General de Publicidad, España.

Tanto la legalidad como la lealtad, ofrecen fidelidad a la Ley en distintas ramas jurídicas que imponen tratamiento independiente en cumplimiento con nobleza, sin obligación a un pacto verbal o escrito.

Recordemos en la televisión, a los anuncios publicitarios, que se lleva de cinco a seis minutos, dentro de los programas de películas o hasta en las horas de las noticias. Hay también las famosas propagandas de fajas reductoras de abdomen, dentro de esta, salen varias señoras que oscilan entre 30 a 45 años de edad con obesidad, demostrándoles al público televidente, que ellas pesaban 120 Kilos, y en cada semana han perdido 2 kilos, es más, las mencionadas señoras anuncian que es verdad; lo cual no es cierto, estudiando un Diccionario Medico, explica que la obesidad es un problema de la glándula tiroides, que se encuentra atrofiada, ya que puede ser un problema endocrino, hereditario, o tal vez, la mala alimentación.

El mal manejo de la publicidad provoca el engaño, la denigración o menosprecio al televidente, induciéndole no solo a cometer errores, sino también a problemas psicológicos y perjuicios económicos. Hay personas que han esperado semanas y no observan resultados, provocándoles daño en la salud. Estas empresas internacionales (colombianas) llamadas por sus nombres, marcas, o signos distintivos de lujo que llama la atención en su uso mercantil, que no son más, que empresas que pagan bien por sus anuncios a los canales de televisión, dando una buena imagen a la publicidad comparativa hacia otros productos o servicios, y nadie limita esas participaciones en el mercado, sea nacional o mundial.

Y si analizamos el caso de la Publicidad, aquí se trata de disimular en la mayor medida posible, la intención de persuadir, haciendo pasar el mensaje comercial como un dato científico y comprobable; tal es el caso que actualmente observamos en T.V. la publicidad de shampoo Sedal, en el que se ha hecho investigaciones de los mejores expertos para cada clase de cabello en algunos países del mundo, esta publicidad viola el principio de autenticidad del mensaje, y por ello resulta engañosa.

### **e. Clases de publicidad**

Para contribuir a destacar algunos conceptos de la publicidad; me permito consignar el mío: La publicidad es una ventana abstracta, tentadora, imantada y atrevida, en la que cae individuo, provocando al consumidor a adquirir o contratar un bien o servicio,

La LODC, asume el concepto de 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 o colectiva”<sup>30</sup>. Al igual transcribo la definición de publicidad que emite Serra Moret: “Es el arte de dar 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 se relacionan íntimamente con la psicología individual o social”.

Respecto a estas varias definiciones, podemos destacar que la publicidad es el camino impactante de un anuncio, que no visualizamos por estar camuflada por diversas modalidades de persuasión. Podemos destacar algunas clases de publicidad, de la siguiente manera:

- 1) *Publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos constitucionales;*

Permítame destacar o recordar la Constitución del Ecuador de 1998, ante la inconstitucionalidad de las publicaciones que atentaban la dignidad y los derechos de

---

<sup>30</sup> Art. 2 párrafo 9 de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

las personas, *“La persona afectada por afirmaciones sin pruebas inexactas o agraviada en su honra por informaciones o publicaciones no pagadas hechas por la prensa u otros medios de comunicación, tendrá derecho a que estos hagan la rectificación correspondiente en forma obligatoria, inmediata y gratuita, y en el mismo espacio o tiempo de la información o publicación que se rectifica”*<sup>31</sup> La Constitución 2008, lleva igual referencia a la anterior, pero en un concepto más corto, así: *“El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas inexactas, emitida por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario”*<sup>32</sup>.

Respecto al ataque, o a la honra de las personas, la misma Carta Magna reconoce y garantiza a las personas, el derecho al honor y al buen nombre, al establecer que la Ley protegerá la imagen y la voz de la persona y; el derecho a la intimidad personal y familiar; El Código Penal, al determinar las contravenciones de Tercera Clase determina: *“Los que propalaren noticias o rumores falsos contra la honra y dignidad de las personas o de las familias, o se preocuparen de la vida íntima de éstas, sin perjuicio de la acción de injuria”*<sup>33</sup>.

Podremos destacar algunas acepciones de la palabra Dignidad, que manifiesta el Profesor Víctor Cevallos:

- “Es la que se refiere a alguien que merece algo favorable
- Es la excelencia y realce;
- Es de gravedad y decoro de las personas en la manera de comportarse;
- Es de cargo o de empleo honorífico y de autoridad”<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Art. 23, núm. 9no. Párrafo 2do. Constitución del Ecuador, 1998.

<sup>32</sup> Art. 66, núm. 7mo. Constitución del Ecuador, 2008.

<sup>33</sup> Art. 606, Núm. 14. Código Penal ecuatoriano

<sup>34</sup> CEVALLOS Vásquez Víctor, “Libre competencia, Derecho de consumo y contratos” Editorial Jurídica del Ecuador, Pág. 239, Quito Ecuador.

Todo este proceso avanzado y analizado minuciosamente, se puede complementar con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente que, prohíbe la publicidad e irrespetando los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. Sin destacar las respectivas sanciones quienes infrinjan en contra de los consumidores de índole publicitario.

En este sentido observamos actualmente, la publicidad de parte del gobierno de turno, que sin ninguna vergüenza viola los derechos de las personas, y más que todo de los medios de comunicación, calificándolos de corruptos y cómplices de la tragedia nacional, transgrediendo principios y normas constitucionales.

El moderno Derecho del Consumidor establece como publicidad prohibida también aquella que denigra, hecho que no lo menciona la LODC, y en tal sentido, incorpora como sujetos de protección a la publicidad abusiva de los niños, a los adolescentes, las personas adultas o a la tercera edad y a las mujeres. En las Legislaciones Europeas, en el ordenamiento regulatorio del consumidor se incorpora la protección por publicidad denigrante y abusiva en contra de las personas, lo que es una limitante en nuestra LODC.

## *2) Publicidad encubierta o engañosa;*

En consideración al estudio de publicidad, los sinónimos de: Encubierta.- fraude, ocultación, engaño, dolo; Engañoso.- falso, fingido, mentiroso, aparente, inexistente, ilusorio, irreal, falsificado capcioso, delusivo, delusorio, doloso, especioso, fementido, marfuz, de pega, refalsado, artificioso.

Daremos un mayor realce a este acápite, para sintetizar el verdadero análisis jurídico al tema del engaño publicitario, que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los

destinatarios, en cuanto a la LODC, en su artículo 2 párrafo 11vo, como mencioné antes, describe la Publicidad engañosa, como toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directamente o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Cabe aclarar que la publicidad encubierta con entretenimientos a informaciones distorsionadas, produce falsa impresión, ante el consumidor más despierto, sea que el público le dé o no credibilidad.

Respecto al engaño en la publicidad, que induzcan error a los destinatarios, que no sería la mera omisión de datos accidentales o irrelevantes se tipifica como delitos de tercera clase del Código Penal, que manifiesta: *“Los propaladores de noticias o rumores falsos que digan relación al orden público, a la seguridad del Estado o al honor nacional”*<sup>35</sup>. Antes tantas noticias de carácter periodísticos, como el ejemplo de la gripe porcina, que desato un hecatombe psicológico a tantas mentiras de medios de información, prensa escrita y radiotelevisión, muchas personas fingían demasiado, para no ir a sus trabajos o al colegio, supuestamente acudían a los hospitales a hacerse atender porque temían estar contagiados por la gripe porcina.

Este tipo de omisiones en nuestro País se efectúan como en anuncios o publicidad de Medicinas genéricas más vendidas, o sea las que no produzcan efectos secundarios “supuestamente”, veamos por ejemplo el medicamento “COMTREX, HAY DIEZ RAZONES PARA USARLO” que pasaría si alguien, se encuentre con jaqueca, se toma dos tabletas y no le calma el dolor, este individuo viendo que no desaparece el mismo, ingiere dos más, lo que está es sobremedicandose, ya que cada tableta contiene 500 miligramos de analgésico o paracetamol. Recordemos que este medicamento contiene varios componentes químicos; por mala suerte, aquel individuo,

---

<sup>35</sup> Art. 606, Núm. 13. Código Penal ecuatoriano

lleva su glucosa alterada, le produce de un paro (shock) anafiláctico, puede morir instantáneamente, se conocen algunos casos de esta índole.

El engaño al destinatario de la noticia o publicidad, se consuma con el modo de presentar la publicidad, aun cuando sea veraz, por tanto el folleto N° 73 del INEN, manifiesta, que en la publicidad no se deben utilizar frases ambiguas o vagas que generen confusión (promoción valida hasta agotar stock), (promoción por tiempo limitado), estamos a diario en casos patéticos, en los Colegios de Abogados de las provincias, anuncian gigantografias publicitarias por ejemplo “SEMINARIO DE DERECHO LABORAL DEL 7 AL 11 DE DICIEMBRE DEL 2009, CUPO LIMITADOS HASTA 50 PERSONAS”, pero cuando estamos en pleno Seminario ya no son 50 alumnos sino que pasan de los 100 participantes, ¿gran negocio no?, y muy rentable, el nuevo invento de los Colegios de Abogados. Esta es una infracción, porque es falta de veracidad y porque presiona a los profesionales para que se inscriban para no perder supuestos cupos. Además, en la publicidad del Seminario, está anunciado que va a sustentar la cátedra el Dr. Andrés Páez, cuando, por ultimo ya no da él, sino otro conferencista, que ese momento se pone a leer lo que le toca dar. Es por otro lado una falta de respeto al público.

En cuanto a las prohibiciones, la LODC, manifiesta “*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*”<sup>36</sup>; al igual se detalla el siguiente enunciado sobre las Infracciones Publicitarias “*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;*

---

<sup>36</sup> Art. 6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009

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 costo 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; y,*
4. *Los reconocimientos, aprobados o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas<sup>37</sup>.*

De la misma forma, 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 del treinta por ciento de la difusión del mensaje sancionado, en acorde al artículo setenta y dos, dicha norma lleva aparejada al artículo siete de la Materia de estudio.

### *3) Publicidad comparativa:*

En muchos países esta publicidad es permitida, En Francia la Legislación reciente ahora lo permite, pero está sujeta a algunas condiciones. En la CEE se enmendaría la directiva sobre publicidad engañosa, permitiendo la publicidad comparativa.

No obstante, el comparar es sinónimo de equiparar, y es que, en el mercado publicitario existen muchos proveedores o empresarios que comparar para denigrar,

---

<sup>37</sup> Art. 7 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

mediante anuncios desleales. En nuestra legislación ecuatoriana, Ley de Propiedad Intelectual está prohibida esta publicidad y en la LODC se la tomaría como publicidad abusiva. No obstante, se utiliza esta publicidad como un instrumento sine-quantum de la competencia empresarial para atacar y denigrar al otro participante a que sus productos o servicios son de mejor calidad, atacando al prestigio de las empresas competidoras; en la LODC se prohíbe todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan al error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor; se pone hincapié en la sanción a la infracción publicitaria, como el caso de quienes inducen y ofrecen el servicio pactado o la tecnología empleada, cuando se refiere al país de origen, información comercial o de otra índole del bien ofrecido, así como: precio, tarifa, forma de pago, financiamiento, costo del crédito, características del bien o servicio ofrecidos y a las justificaciones de calidad, cantidad, eficiencia, garantías, utilidad, durabilidad, ingredientes, componentes, contraindicaciones, idoneidad del bien o servicio, idoneidad del bien o servicio, dimensión.

Ante los anuncios que infringen la Ley, notamos claramente que toda publicidad muestra ventajas del producto, aunque o sean reales. Obviamente los anuncios omiten los aspectos negativos. Un ejemplo es el anuncio publicitario en la televisión, de Motocicletas marca TRAXX PARA TODO TERRENO, de procedencia China con cilindraje 125 cc, que muestra horrendas Motos, más grandes que una Moto de 400 de cilindraje marca Honda o Yamaha denigrando de hecho la calidad de las marcas renombradas en el mercado internacional e induciendo a error al consumidor. Para colmo no existen repuestos en el mercado.

La prueba en las Infracciones Publicitarias, en relación a las Controversias Derivadas de la Publicidad, sancionadas conformes lo dispuesto en los artículos 6 y 7 de la referida Ley en estudio, corresponde al anunciante, quien deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. Para ello, el proveedor mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos

y científicos que dieron sustento el mensaje (TRAXX, LA MOTO MAS POTENTE QUE DOS CABALLOS DE FUERZA, Y PARA TODO TERRENO).

*4) Publicidad denigratoria:*

El desacreditar un anuncio publicitario, es una injuria, por deshonar productos o servicios, lo que ocurre generalmente respecto a ciertas empresas mundialmente conocidas, ejemplo NIKE, ADIDAS, SAMSUNG, COMPAC y es infracción a la LODC, aunque no se la define expresamente. Hay empresarios que ordenan publicidades, que expresan que los bienes, mercaderías o servicios ajenos son de mala calidad o que adolecen de vicios.

Por consiguiente, el empresario denigrado puede ejercer la correspondiente acción para que se le reparen los daños y perjuicios irrogados.

En este tipo de publicidad ya habíamos señalado, que no se contempla específicamente con ese nombre en la LODC.

*5) Publicidad de tono excluyente:*

Esta dada mediante informaciones comparativas, refiriéndose así: SOMOS LOS PRIMEROS EN INFORMAR, TC TELEVISIÓN, esta publicidad suena de tono excluyente, porque trata de eliminar a la competencia por este medio. La exclusión se produce respecto a los demás competidores dentro de un segmento del mercado, llamándose publicidad engañosa, fomentando confusión a los consumidores, que son los televidentes.

Además, esta publicidad cae en el defecto de falta de veracidad y por lo tanto engañosa, como expresa la LODC: *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*<sup>38</sup>.

6) *Publicidad subliminal.*

En estos tiempos, todos los canales de televisión ecuatoriano, al finalizar el programa noticieros, o sea, en el último set (Farándula), por allí salen, algunos muchachos y se califican entre ellos mismos, de FAMOSOS. Aparentan prestigio en las pasarelas, tratando de impresionar al televidente, usando medios como el buen vestir, nuevas modas, etc, sin que los destinatarios de la publicidad caigan en cuenta de ese hecho; por cierto en Ecuador, no se ha conocido un reclamo jurídico de esta naturaleza. Al respecto, vale citar el Art. 2 de la LODC que considera también publicidad *abusiva: “toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales*<sup>39</sup>.

El estímulo intencionado de las publicidades abusivas deberá pararse inmediatamente, puesto que los jóvenes hacen lo imposible para poder vestirse de esa manera, adquirir bienes de mucho valor etc. perjudicándose y perjudicando a sus familias. Las Autoridades deberían controlar los excesos de la publicidad que pretenda engañar a los consumidores jóvenes, aprovechando su falta de madurez. Adicionalmente, las publicidades inducen a la gente a vestirse atentando a las buenas costumbres, por lo que Código sustantivo Penal de las Contravenciones de Primera

---

<sup>38</sup> Art. 2, párrafo 12, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

<sup>39</sup> Art. 2, párrafo 10, inc. 2do. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

Clase típica: “*Los que salieren vestidos de una manera indecorosa o contraria a las buenas costumbres*”<sup>40</sup>.

Aunque algunos tratadistas del tema, no creen que esta publicidad subliminal sea capaz de influir masivamente en la personas, personalmente creo que esta publicidad debería ser prohibida, ya que expertos han demostrado que realmente los mensajes subliminales existen aunque no se hayan podido establecer que el receptor de estos mensajes cumpla la orden o que en muchos casos siquiera la perciban; pero muchas Legislaciones han optado por proteger a los consumidores, por ejemplo la Ley española define la publicidad subliminal como: “La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.

---

<sup>40</sup> Art. 604 núm. 9, Código Penal del Ecuador, 2008.

## CAPITULO IV

### **Normas que regulan la información y publicidad y las sanciones contra sus deficiencias o distorsiones:**

#### **4.1. Introducción**

La responsabilidad moral se plantea entre la conciencia del hombre y el juicio divino, corresponde al fuero interno; y, aunque pueda disponer la reparación del daño, no lo es a título de sanción sino de compensación. Por ello se diferencia de la responsabilidad jurídica en sus especies civil y penal. Una y otro requieren una acción o una abstención: el pensamiento debe exteriorizarse y además causar un perjuicio. Si éste afecta a la sociedad, existe responsabilidad penal; si alcanza a una persona determinada, se está ante la responsabilidad civil. Conviene agregar, que no trascienda de su patrimonio o de sus derechos personales. La responsabilidad civil no supone un perjuicio social, sino un daño privado; y de ahí que se concrete en la reparación.

Del texto Constitucional del 2008 sobre estas disciplinas se complementa con el Art. 52 que trata De Los Consumidores, sentando las bases del denominado Derecho del Consumo que: *“La personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control 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, daño o mala calidad de bienes y servicios,*

*y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor*<sup>41</sup>.

Así pues, la indemnización de daños y perjuicios está implícita en la queja o denuncia ante la Primera Disposición Transitoria de la Ley Materia: *“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 indemnizaciones por daños y perjuicios, mientras empiezan a funcionar los juzgados de contravenciones, serán competentes los jueces de lo civil*<sup>42</sup>.

La facultad sancionadora por las infracciones a la LODC se deriva de la misma Ley, en base a la potestad denominada reserva de la norma de derecho positivo, de acuerdo a los procedimientos determinados por el ordenamiento jurídico. La Ley especifica la potestad sancionadora, tipifica las infracciones y determina las penas aplicables. Las normas jurídicas derivadas del Pacto Subregional Andino, tiene carácter extraterritorial en relación a cada uno de los Estados signatarios, jerárquicamente es un derecho que prevalece sobre las disposiciones legales nacionales una vez que ha sido puesta en vigor legalmente y forman parte del Derecho de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia.

#### **4.2. Normas que regulan la información y publicidad**

El derecho de informar, de acuerdo a la doctrina, se plasma en exigir 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, e impida que conspire contra la dignidad de los usuarios y

---

<sup>41</sup> Art. 52 Constitución Política del Ecuador, 2008.

<sup>42</sup> Disposición Transitoria: Primera, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009.

consumidores y particularmente que afecten a los niños o colectividades. La Constitución de la República del 2008, preceptúa el Derecho a la dignidad, al buen nombre. Toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social tiene derecho a la correspondiente rectificación, replica o repuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario; en igual, la Ley protegerá la imagen, la voz de la persona, el derecho al honor y al buen nombre, como el derecho a la intimidad personal y familiar. Art. 66, numeral séptimo.

El Código Penal, tipifica y establece sanción como contravenciones, regulando de alguna manera las normas de información y publicidad, en contra de los propaladores de noticias o rumores falsos que digan relación al orden público, a la seguridad del Estado o al honor nacional; y a los que propalaren noticias o rumores falsos contra la honra y dignidad de las personas o de sus familias, o aludan a la vida íntima de éstas, sin perjuicio de la acción de injuria. Art. 606, numeral trece y catorce. En algunos casos extremos, la publicidad seductora y la falta de respeto al público, las noticias con connotación obscena, la información sea en vivo (en las calles) o de manera virtual, por cable o radiotelevisión, atentando a la moral y dignidad de las personas. Estas acciones están reguladas y sancionadas por dichas normas, que atañen a la información y la publicidad.

En el marco normativo de nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se han establecido algunas definiciones. Así se define a la publicidad como: “La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva”;

En cuanto a la **Publicidad Abusiva** se la conceptúa así: “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 y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva, toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales”.

Mientras que a la **Publicidad Engañosa** se la define: “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”<sup>43</sup>.

Las Directrices de las Naciones Unidas que protegen al consumidor (Resol. 39/248) del 16 de abril de 1985; en el literal “C” del artículo tercero se resalta como derecho protegido, el siguiente: “El acceso de los consumidores a una información adecuada, que les permita hacer acciones bien fundadas, conforme a los deseos y necesidades de cada cual”.

En la presente tesis, en lo concerniente a la regulación de la publicidad y su contenido, en el Capítulo Tres consigno la norma que dispone que 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; y la que corresponde a las infracciones Publicitarias a esta Ley, que prohíben al proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induzcan a error o engaño al consumidor, en especial cuando se refiere a:

---

<sup>43</sup> Art. 2 Párrafo 9,10 y 11, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

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; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas<sup>44</sup>.

Frente a las normas sobre la Defensa del Consumidor, el Acuerdo de Cartagena, materia y la libre competencia en las siguientes Decisiones:

- a) La Decisión No 283;
- b) La Decisión No 284;
- c) La Decisión No 285;
- d) La Decisión No 291;
- e) La Decisión No 539
- f) La Decisión No 619
- g) La Decisión No 638

Así, al existir conflicto entre las disposiciones de la Ley de Defensa del Consumidor del Ecuador y las normas de la Ley de Propiedad Intelectual que regulan

---

<sup>44</sup> Art. 6 y 7 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

las prácticas desleales y las Decisiones del Acuerdo de Cartagena, prevalecerán por supuesto éstas últimas, porque así lo decidió el Gobierno ecuatoriano.

Al respecto, me refiero al Art. 1 del Código Marco Latinoamericano, define a la Ley en la siguiente forma: *“La presente Ley establece normas de protección y de defensa de los consumidores y usuarios de Orden Público e Interés Social. Sus disposiciones son irrenunciables y prevalecerán sobre cualquier norma legal, uso, costumbre, práctica o estipulación en contrario”*; al igual que las Directrices de Naciones Unidas, en el Acápite B los Estados deben establecer la: *“Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores”*, que los Gobiernos deben tomar en cuenta para implantar políticas y normas tendientes a:

- *Hacer posible que los consumidores tengan el máximo beneficio de sus recursos económicos;*
- *Garanticen que quienes proveen bienes y servicios cumplan las leyes y las normas obligatorias vigentes;*
- *Controlen las prácticas restrictivas de comercio que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores;*
- *Protejan a los consumidores contra los abusos contractuales, como el empleo de cláusulas abusivas;*
- *Alienten la competencia leal y efectiva para dar a los consumidores posibilidad de libre elección de bienes y servicios, dentro del mejor surtido y a precios bajos;*

- *Garanticen que los proveedores suministren amplia, exacta y libre información a los consumidores, en especial sobre los efectos de los productos y servicios en el medio ambiente*<sup>45</sup>.

#### **4.3. Sanciones a las infracciones según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:**

##### 1) Sanción General.-

El artículo 70 de la Lorc establece “Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de \$100 a \$1000 USD, 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 cumplir con las obligaciones que le impone la Ley”.

Según la LORC las infracciones en perjuicio de los consumidores pueden ser sancionadas civil, penal y administrativamente, conforme el Art. 71 “*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 pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de*

---

<sup>45</sup> ALVARADO AYLLÓN Haydeé, Texto Guía del Postgrado Especialidad en Derecho Empresarial, Materia Derecho Del Consumidor, Editorial UTPL, Loja Ecuador, Pág. 63, 79 y 80.

*acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido 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”<sup>46</sup>.*

No obstante el Art. 59 del Reglamento de la referida materia, reglamenta y reitera en el Capítulo XII, las Infracciones y Sanciones “La sanción general contemplada en el Art. 70 de la ley será aplicada a todas aquellas infracciones que no tengan prevista una sanción específica en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, se deberá respetar lo estipulado en el régimen y graduación de sanciones establecidos en los contratos de concesión válidamente celebrados con el Estado ecuatoriano u organismo público competente, siempre que sean mayores que las contempladas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”

El Profesor Víctor Cevallos, menciona: “Según la doctrina, la pretensión jurídica es el derecho bien o mal fundado que una persona cree tener sobre una cosa, presentada ante el órgano administrativo o jurisdiccional, para que se haga efectiva la tutela

---

<sup>46</sup> Art. 71 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

*jurídica”. Añade, Víctor Cevallos en alusión a la obra de Alfonso Troya Cevallos: “Acción en general, es el derecho de exigir una cosa, y el modo legal que tenemos para pedir en justicia lo que es nuestro o se nos debe por otro (Pedro Fermín Cevallos)”<sup>47</sup>.*

2) Sanción particular por publicidad engañosa o abusiva.-

*Referente a la publicidad engañosa y abusiva, el Art. 72 de la LODC, prescribe: “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”<sup>48</sup>.*

Además, el engaño puede acarrear acción penal, por incurrir en falsedades. En la práctica estas sanciones no son aplicadas con regularidad, porque los consumidores no se quejan, sobre todo.

3) Sanción específica por deterioro de bienes sometidos a acondicionamiento, reparación o limpieza.-

---

<sup>47</sup> CEVALLOS VASQUEZ Víctor, “Libre Competencia, Derecho de Consumo” Editorial Jurídica del Ecuador, 2006, Pág. 580

<sup>48</sup> Art. 72 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

En cuanto a las sanciones dadas, los artículos 23 y 73 de la Materia en estudio, manifiesta este último: *“El proveedor que incurra en lo establecido en el Art. 23 de la presente Ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento”*; sin embargo, este artículo toma en consideración al Art. 23, en mención: *“Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo tome parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada”*

- 4) Sanción específica para la venta de bienes con defectos o que constituyen peligro o riesgo para la integridad física, o la seguridad de las personas o del medio ambiente.-

Los bienes o servicios que demuestren defectos y constituyen peligro, sus infracciones serán sancionadas de acuerdo al Art. 74 de la LODC *“En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 58 de la presente Ley, el 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”*. Antes el referido artículo anterior, este pone en hincapié al Art. 58 de la igual Ley, cuando dice bajo el título de Productos Riesgosos: *“En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aún cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo”*.

- 5) Sanción específica por servicios defectuosos que causan daño o que no se ajustan a lo acordado.

Respecto a las sanciones, por los servicios defectuosos, el Reglamento de la referida Ley de la Materia, descarta a los servicios inmateriales, según el Art. 62 *“Las sanciones establecidas en el artículo 75 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor para la prestación de servicios defectuosos, no se aplicará con respecto a los servicios inmateriales”*. En cuanto a las infracciones y sanciones de los Servicios Defectuosos el Art. 75, establece: *“Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo 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”*

- 6) Sanción específica por poner en venta un número de localidades superior a la de la capacidad del recinto donde se presentan espectáculos públicos artísticos y deportivos.

Como se han visto en grandes espectáculos artísticos y deportivos, que ilimitadamente hacen ingresar de lo no permitido a la capacidad restringida por las autoridades, en este caso, la competencia es de las Municipalidades, referente a este tema ponemos de ejemplo, lo ocurrido en la DISCOTECA YOXI, de la ciudad de Quito, donde perecieron 18 personas y más de 26 heridos; la Discoteca tenía una capacidad permitida por el Municipio de Quito, para 120 personas, cuando en realidad, a ese Concierto de Rock, ingresaron cerca de 380 personas.

Al existir un número exagerado de personas de acuerdo a la capacidad del local, el organizador deberá devolver el dinero de los boletos vendidos para dicho espectáculo, más un valor de indemnización con su respectiva multa, por no acatar las órdenes y reglamentos Municipales; ante estas circunstancias, hacemos referencia al Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en manifiesto a los Espectáculos Públicos.- *“Serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento (10%) del valor recaudado en taquilla, las personas naturales o jurídicas organizadores 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 que hubiere lugar<sup>49</sup>.*

7) Sanción particular por suspensión injustificada de un servicio.

La suspensión injustificada de un servicio como: la televisión por cable, La telefonía, la energía eléctrica, el agua potable, las alcuotas de una propiedad horizontal, el servicio de recolección de basura, entre otras; éste proveedor, de servicio público o privado, de la sanción que incurriere hacia una multa, lleva también una acción civil exigible judicialmente de la indemnización por daños y perjuicios accionados por la suspensión arbitraria del servicio contratado; sintetizando este particular, tomaremos de estudio a los artículos 77 y 78 de la referida Ley: *“Cobro Durante la Suspensión del Servicio.- El proveedor de servicios públicos o privados, no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que se encuentre*

---

<sup>49</sup> Art. 76 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

*interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o rembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado” De la voz del Art. 78, toma concordancia con el Art. 63 del Reglamento de la LODC, “El proveedor de servicios públicos o privados no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que el servicio se encuentre interrumpido injustificadamente”<sup>50</sup>.*

No podemos perder de vista la infracción, por la suspensión injustificada del servicio como señala la Ley “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”<sup>51</sup>.

- 8) Sanción particular para el proveedor que se negare a proporcionar información requerida por autoridad competente, o que proporcionare información falsa.

Cualquier persona proveedora, que impida el ejercicio de sus funciones a una Autoridad competente, al requerimiento de una información, y más a una información falsa, estará sujeta a la Ley de la Materia que dispone: “*Sin perjuicio de la facultad de las autoridades de asistirse por la fuerza pública, será sancionado con multa de*

---

<sup>50</sup> Art. 78 de la Ley y Art. 63 del Reglamento de la Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

<sup>51</sup> Art. 77 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

*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<sup>52</sup>.*

El Profesor Víctor Cevallos, alude en referencia a este articulado: *“La norma del artículo 79 prenombrada, reglamentariamente a mi juicio, al caso de requerimiento de información o en el evento de que se proporcione información falsa dentro del proceso de juzgamiento de las infracciones a las normas contenidas en la ley. La norma reglamentaria en mención es la del Art. 61 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Sin embargo, pienso que el proceso de juzgamiento, puede iniciarse con el control de calidad por el INEN de acuerdo a la facultad otorgada por el Art. 66 de la Ley de la Materia, y una vez detectada la información comunicarla al Intendente de Policía o a otra autoridad de las contempladas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. En esta labor de control el INEN puede requerir la información que puede ser objeto de negativa o falsedad, por cierto<sup>53</sup>.*

#### 9) Sanción por reincidencia

El proveedor infractor reincidente, que sea por dolo o culpa de bienes o servicios, cometa infracciones en perjuicio de los usuarios está sujeto a la siguiente sanción: *“En*

---

<sup>52</sup> Art. 79 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

<sup>53</sup> CEVALLOS VASQUEZ Víctor, “Libre Competencia, Derecho de Consumo” Editorial Jurídica del Ecuador, 2006, Pág. 586

*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 considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por una misma infracción a esta Ley, dos veces o más dentro del 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<sup>54</sup>.*

***En cuanto a las Infracciones y Sanciones contempladas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, analizamos los siguientes artículos:***

- La regulación de la Publicidad y su Contenido, está el Capítulo III:

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida.- 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, y el **Art. 7.-** Infracciones Publicitarias, antes transcrito

**Art. 47.-** Sistemas de Crédito.- Cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción,
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;

---

<sup>54</sup> Art. 80, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

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

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un periodo de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

- En el Capítulo VIII, al Control de la Especulación ésta él:

**Art. 51.-** Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación, igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios.

Asimismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

- En el Capítulo IX, a las Prácticas Prohibidas, tenemos:

**Art. 55.-** Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

- 1) Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor debe cumplir con algún requisito;
- 2) Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
- 3) Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
- 4) Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
- 5) Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
- 6) Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales,
- 7) Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
- 8) El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

➤ En el Capítulo X, a la Protección a la Salud y Seguridad, menciona:

**Art. 57.- Advertencias Permanentes.-** Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los

mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse

**Art. 59.- Prohibición de Comercialización.-** Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

#### **a. La Legitimación activa.-**

En la legitimación activa, encontramos armonía entre la LODC y la legislación penal, en el juzgamiento de las infracciones, ya que el proceso puede iniciar cualquier persona perjudicada, por denuncia o acusación particular de acuerdo al Código de

Procedimiento Penal. En este caso son competentes los jueces de contravenciones y se sujetan al procedimiento que establece la LODC, mientras *“los jueces penales tienen competencia:*

- 1 *Para garantizar los derechos del imputado y del ofendido durante la etapa de instrucción fiscal, conforme a las facultades y deberes de este código;*
- 2 *Para la práctica de los actos probatorios urgentes;*
- 3 *Para dictar las medidas cautelares personales y reales;*
- 4 *Para la sustanciación y resolución de la etapa intermedia;*
- 5 *Para el juzgamiento de los delitos*<sup>55</sup>.

El denunciante, no contrae obligaciones que le hacen parte del proceso, ni incurre en responsabilidad penal alguna, salvo el caso de alguna denuncia que sea declarada maliciosa o temeraria, o en caso de denuncia o acusación particular ante los jueces de lo penal.

El derecho del consumidor no elimina el derecho común, más bien los dos derechos se complementan para proteger al consumidor, por ello ejercen legitimación activa las asociaciones de consumidores.

Por esto, el Título de Asociación de Consumidores que prevé la Ley en estudio, manifiesta: *“Se entenderá por Asociación de Consumidores, toda organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial, religioso o político, cuyo objeto sea garantizar y procurar la protección y la defensa de los derechos e intereses de los consumidores; así como, promover la información, educación, representación y el respeto de los mismos”*<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Art. 27 del Código de Procedimiento Penal, Ecuador 2008,

<sup>56</sup> Art. 61, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

En el derecho Comparado, la tendencia actual de los países europeos e incluso en ciertos países latinoamericanos (Argentina y Chile) es la conformación de asociaciones de consumidores y usuarios, para cada tipo de servicios; pero en el caso ecuatoriano no ha recibido poco apoyo de las entidades gubernamentales. En todo caso han incumplido con efectivizar uno de los derechos de los consumidores tipificado en el Artículo 4 de la LODC.

El Derecho argentino, trata de perseguir una participación activa de la población en defensa de sus intereses y la Ley propende a la creación de un sinnúmero de organizaciones que garanticen el pluralismo y la democracia.

Sin embargo, con la actual Constitución, plagada de derechos a “las ciudadanas y los ciudadanos” y un nuevo Sistema Económico de economía Solidaria consagrado en el Artículo 283 de la Constitución, aspiramos que se traduzca en política pública la defensa del Consumidor. Pero hasta ahora no se ha visto nada.

Por lo demás, el Art. 88 de la Ley de la Materia concede Acción Popular para denunciar las infracciones previstas en la Ley, por tanto cualquier persona que se cree afectada por algún proveedor por cargos ilegales, está legitimado para el ejercicio de las acciones previstas en la referida Ley y en el Código Penal sustantivo y adjetivo. Frente a estas circunstancias, el Defensor del Pueblo debe cumplir con la siguiente norma: “(.....). *El Defensor del Pueblo podrá acudir ante el Juez de Contravenciones de su respectiva jurisdicción a fin de solicitar el inicio del respectivo proceso*”<sup>57</sup>.

Los usuarios o quien les represente deben probar que existe relación de causalidad entre el defecto del bien o servicio puesto en el mercado y el daño producido al consumidor o usuario. El numeral tercero del artículo 63 manifiesta que estas Asociaciones podrán representar los intereses individuales o colectivos de los

---

<sup>57</sup> Art. 83, inc. 3ro, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

consumidores ante las autoridades judiciales o administrativas, así como ante los proveedores, mediante el ejercicio de acciones, recursos, trámites o gestiones a que esta Ley se refiere, cuando esto sea solicitado expresamente por los consumidores.

En Ecuador, debemos poner nuestra propia ponderación a esta Ley, porque todos somos consumidores, sin distinción de raza, sexo, edad, condición económica política, social o religiosa, ya que estamos en el derecho de participar en las organizaciones de consumidores, para hacer valer nuestros derechos. Precisamente en la participación plural y no discriminada está la fortaleza de estas organizaciones. Ello implica flexibilidad para articularse con organizaciones privadas y oficiales y con los proveedores de bienes y servicios.

#### **b. La legitimación pasiva.-**

Las acciones por infracciones a la LODC, pueden ser dirigidas en contra de las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas (sujetos activos de ilícitos). Si fuere alguna persona jurídica, las acciones serán puestas en contra de sus representantes legales, o sea pueden ser demandados los proveedores, comisionistas, publicistas, fabricantes, empresarios en general todos los responsables de la provisión de bienes y servicios a los usuarios y consumidores que hubieren infringidos la Ley.

Por otro lado, el camino más accesible a la solución de estas confrontaciones, el arbitraje y mediación, ésta última ejerce también la Defensoría del Pueblo, para dirimir mediante una fórmula conciliadora y concluir una controversia. Siempre y cuando exista voluntad de las partes, en este caso el proveedor, con agilidad, voluntad, y principalmente confidencialidad.

#### **4.4. Las deficiencias.-**

En el Capítulo IV de la Información Básica Comercial (Publica), expresa a los consumidores de servicios, la obligación de ser informados cuando un bien es nuevo o en efecto es usado o tiene algún defecto de fábrica; al respecto la LODC se manifiesta de esta manera: *“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”<sup>58</sup>.*

Como podemos apreciar que la norma nos indica que todas las cosas que se exhiben deben tener el precio real y cuanto vamos a pagar por el objeto que vamos adquirir. Es más en los bienes durables podemos exigir la garantía. Si algún bien no está en buen estado, podemos reclamar por los medios que establece la Ley.

El Reglamento General a la LODC, en el Art. 8 establece, que para el cumplimiento del Art. 9 de la Ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por

---

<sup>58</sup> Art. 9 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efecto de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del artículo 9 de la Ley de la Materia.

Referente a los productos deficientes y usados, la Ley dispone que, cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes. Citado del Art. 12 de la Ley.

Nosotros como consumidores de servicios públicos o privados, tenemos la obligación de ser informados cuando un bien o servicios es nuevo o en efecto este es usado, o tiene algún defecto de fábrica; Cabe aclarar que un buen número de legislaciones no acepta la protección del consumidor en la compra de cosas usadas, precisamente porque en ese caso no es fácil exigir calidad de producto nuevo, garantía o reclamar por vicios ocultos. Frente a la disposición contenida en el Art. 17 de la LODC, la primera obligación del proveedor es dar una información veraz, suficiente, clara, competente y oportuna. Información que permite al consumidor realizar una elección adecuada y razonable.

No obstante, los estudios de los parámetros precedentes, cabe citar el Art. 20 de la LODC: *“El consumidor podrá optar por:*

- *La rescisión del contrato,;*
- *La reposición del bien o;*
- *La reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella”<sup>59</sup>.*

---

<sup>59</sup> Art. 20, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

Lo que el proveedor entre otras, no puede hacer dentro de las prácticas prohibidas o abusivas de mercado, lo siguiente:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor debe cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio;
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares;
9. No entregar factura de lo cobrado por bienes o servicios vendidos;

10. No cumplir con lo ofertado en cualquier medio publicitario.

A estas circunstancias, ponemos de manifiesto lo relacionado con el servicio realizado e imputable al prestador del mismo, en lo que manifiesta la remarcada Ley, a la Reparación Defectuosa *“Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.*

*Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último”<sup>60</sup>.*

#### **4.5. Las distorsiones**

Volviendo al tema de esta Tesis, las publicidades engañosas y abusivas, encontramos en la LODC, definidas como las modalidades de informar o comunicar de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente distorsionado respecto a las condiciones reales o de adquisición de los bienes o servicios ofrecidos, o cuando utiliza textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que, incluso por omisión de datos esenciales, induzcan a engaño, error o confusión del consumidor. Y en la Publicidad abusiva igualmente si es capaz de incitar a la violencia, aprovechar la falta de inmadurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial y peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva; igualmente las modalidades de información o comunicación comercial que incluyan mensajes subliminales.

---

<sup>60</sup> Art. 22, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

El proveedor, ante las distorsiones de publicidades engañosas y abusivas, puede ser sancionado con multas que oscilan entre \$ 1.000,00 a 4.000,00 USD, sin perjuicio de la correspondiente rectificación en el mismo medio, espacio y horario a la difusión, no menor al 30% del mensaje sancionado.

Los proveedores o anunciantes de publicidad que estén bajo su responsabilidad, que a través de cualquier tipo de mensaje induzcan a error o engaño, incurren en la infracción tipificada en el Art. 7 de la referida Ley, como lo manifiesta el Art. 72 de la Materia,

Las distorsiones se dan también en la información básica comercial, conforme dispone el Reglamento de la Materia en estudio: *“El rotulado mínimo de alimentos para consumo humano previsto en el artículo 14 de la ley se regulará por las normas técnicas dictadas por el INEN.*

*El rotulado mínimo de alimentos para consumo humano previsto en el artículo 14 de la ley, no se requerirá respecto a alimentos naturales empacados no procesados que no han sido sometidos a procesos de transformación, y que se presenten sin marca comercial. Esta salvedad no incluye a los productos primarios genéticamente modificados”<sup>61</sup>.*

Ante las circunstancias de distorsiones por algunos proveedores en contra de los usuarios y consumidores, se aplica lo que dispone el Art. 14 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor al Rotulado Mínimo de Alimentos: “Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;

---

<sup>61</sup> Art. 12, Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado

## CAPITULO V

### **Visión sobre regulación de la publicidad en el Ecuador.**

#### **5.1. Antecedentes.-**

Si nosotros partimos de que la Publicidad es una actividad lícita, y que lleva implícita una regulación sea en el marco constitucional o por el ordenamiento jurídico derivado, que pone límite a sus actuaciones, se puede inferir que las regulaciones que se efectúen en el marco de la publicidad tienen dos fuentes:

- ✓ De carácter publicitario y de autorregulación; y,
- ✓ En el Marco Normativo

En el Ecuador y en todo el mundo, la publicidad es un servicio y al realizarlo las empresas de publicidad, para nadie es desconocido que se ajustan a códigos o Estatutos Éticos, que les permiten establecerse límites y cumplir con los principios de publicidad ya mencionados en líneas anteriores. Pero de ahí a cumplir con todos estos códigos es su compromiso.

En los países Europeos las empresas de publicidad poseen códigos y estatutos de autorregulación (ver cuadro No 3).

### CUADRO No 3

#### LISTADO DE ESTATUTOS Y CODIGOS DE LA CEE

<b>SIGLAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
AESPD	Código Ético de las Empresas de Servicios de Publicidad Directa
	Código Ético de la Publicidad por Internet
AAP	Código de Conducta Publicitaria de la Asocia. de autocontrol de la Publicidad
AGEMD	Código ético de las Agencias de Marketing Directo
	El Estatuto de la Publicidad

La autorregulación tiene como objetivo fundamental, de aplicarse dentro de los principios éticos de la Publicidad y de tener un carácter plenamente informativo. Además de complementarse con las normas jurídicas.

De esta manera podemos anotar, además, como lo mencionamos en líneas anteriores, que si la Publicidad es una actividad lícita y es protegida por la Constitución como Derecho a la Libertad de Empresa, de Información y Comunicación; la Libertad de Información y Expresión, no deben ser utilizados como un medio para subrepticamente esconder una Publicidad Ilícita, por lo que nadie a pretexto de libertad de expresión puede irrogarse el derecho de engañar a la gente.

En Ecuador, el Código de Ética de la Televisión Art. 53 establece que el Comité está integrado por tres miembros principales y los respectivos suplentes, para hacer frente a la autorregulación; respecto de los ilícitos publicitarios se remite el Código, a la LODC, y su Reglamento en el Art. 30. Por fin, el Art. 55 agrega que: “Las sanciones que pueden imponer el Comité de Ética, luego de oída la estación acusada, son las

siguientes: amonestación, suspensión del programa y sanción económica, que ingresará al patrimonio de la ACTVE”. Recordemos que a septiembre del 2009, la Asamblea Nacional, tenía un proyecto de regulación a las infracciones publicitarias, tanto en Radio, Televisión y Prensa escrita.

En la parte Introdutoria del Código Ecuatoriano de ética y Autorregulación manifiesta: “Con el fin de vigilar el cumplimiento de las normas establecidas en el presente Código, dirimir las diferencias que puedan presentarse entre los diferentes estamentos de la publicidad en relación con la ética y autorregulación publicitaria, el directorio provisional del Consejo Nacional de Publicidad en su sesión inaugural realizada en la ciudad de Guayaquil, el día 10 de Diciembre de 1982, asume las funciones de Comisión de Ética y Autorregulación Publicitaria de:

- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad;
- Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión;
- Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión;
- Asociación Ecuatoriana de Anunciantes.

Finalmente este Código de Ética, plantea como principios generales de la publicidad, el respeto a la:

- Dignidad de las personas, su intimidad, núcleo familiar, interés social, autoridades constituidas, instituciones y símbolos nacionales, no discriminación racial;
- Honestidad, moralidad y veracidad;
- Los anuncios no deben explotar el miedo ni las supersticiones, tampoco inducir a la violencia;
- Las comparaciones deben ser comprobables;
- Los usos de palabras o frases:

- \* “directo del fabricante”,
- \* “Precio de promoción”
- \* “Sin cuota inicial”
- \* “Gratis”

Solamente serán utilizadas, cuando efectivamente el anunciante o la agencia de publicidad pudieran comprobar lo anunciado, sin llevar al consumidor al engaño;

- El anuncio por cierto debe ser distinguido como tal;
- El anuncio debe respetar el derecho de autor;
- De acuerdo al Art. 19: “Será aceptada la publicidad comparativa siempre y cuando respete los siguientes principios y límites:
  - a) Que tenga por principio básico la objetividad de la comparación;
  - b) Que la comparación argumentada o realizada sea comprobable;
  - c) Tratándose de bienes de consumo, que la comparación sea hecha con modelos fabricados en el mismo periodo, será condenable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, en cuyo caso deberá ser comprobado;
  - d) Que no establezca confusión entre producto y marcas competidoras; y,
  - e) Que no denigre la imagen del producto o marca o nombre de otra empresa”
- No se admiten anuncios que atenten contra la seguridad y accidentes;
- Ni los anuncios que utilicen imágenes de personas sin su autorización;
- Tampoco los atentatorios contra el medio ambiente, estimulando la contaminación, del aire, agua y recursos naturales.

No obstante el antes referido Código de Ética, referente a la moralidad, la dignidad las supersticiones, las comparaciones, el engaño, el respeto, la objetividad, la argumentación, la referencia, la competitividad, la seguridad contra accidentes, las

imágenes, contra el medio ambiente etcétera; se puede acentuar las normas del Reglamento de la LODC que señala en el Capítulo 3ro, la Regulación de la Publicidad y su Contenido, de esta manera: *“Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley”*<sup>62</sup>.

Por lo tanto, la mencionada Ley, en el Capítulo 3ro, pone de manifiesto en la Regulación de la Publicidad del artículo 6, que están prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que puedan inducir a error en la elección del bien o servicio que afecten o puedan afectar los intereses y derechos de los consumidores.

En el Marco Normativo esbozaremos una pequeña síntesis histórica, vemos lo que mencionaba la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor anterior y, del ilícito publicitario, que se establecía en el Art. 15: “Prohíbese, en materia de publicidad de bienes y servicios lo siguiente:

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

Frente a este control y regulación a la publicidad, la anterior Ley estableció en el Art. 16, que el Comité Especial estaba conformado así:

---

<sup>62</sup> Art. 7, Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

- Un delegado de la Secretaria de Comunicación Social, SENAC, quien lo presidía;
- Un delegado del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca;
- Un delegado del Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN;
- Un delegado nombrado conjuntamente por la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusora, las Asociaciones Nacionales de Agencias de Publicidad; y,
- Un delegado nombrado conjuntamente por la Asociación de Radiodifusoras, la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos y la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión.

De acuerdo al estudio realizado por el maestro Víctor Cevallos Vásquez, el Art. 16 de de la Ley Anterior referida, el SENAC, cuyo delegado debía presidir el comité especial de la publicidad casi nunca se reunía. De acuerdo a la norma del Art. 7 del Reglamento de la Ley, quien debía actuar como Secretario del organismo es el Asesor Legal del mismo

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor no establece un Comité Equivalente; como alternativa cualquier denuncia deberá ser presentada ante el Defensor del Pueblo, cuya intervención no ha sido suficiente para solucionar tales quejas, por lo que puede el afectado demandar al infractor, por los canales jurídicos, ante el Juez de (Contravenciones, en primera instancia, y en Apelación ante el Juez de lo Penal jurisdiccional; en tanto empiecen a funcionar los Juzgados de contravenciones ante los Intendentes, Subintendentes de Policía y los Comisarios Nacionales, como lo señala la Primera Disposición Transitoria de la referida Ley, salvo lo relativo a la indemnización de daños y perjuicios, que es de competencia de los jueces de lo civil, hasta que funcionen los antes dichos juzgados.

## 5.2. El acceso a la información

Podemos detallar una noticia, solo para efectos de aclarar lo que puede producir una información distorsionada, a manera de distractor en esta tesis: Durante las reuniones que **Diego Borja** mantuvo en Washington con funcionarios del Departamento del Tesoro de EEUU y del BID, salió a correr por los parques, acompañado de uno de sus asesores. Mientras corría muy cerca del río Potomac, el Presidente **Rafael Correa** le estaba llamando al celular para ver cómo iban las negociaciones con los organismos multilaterales. Su asesor intentó contestar el celular mientras corría: ¡no vio la rama de un árbol, se goleo violentamente y cayó KO al suelo! Su celular, que todavía seguía timbrando, voló hacia las aguas del Potomac y se sumergió sin que pudieran contestar al impaciente presidente Correa. Borja y su asesor aún sangrante corrieron, ahora si de verdad, de vuelta al hotel para llamar al presidente. Una vez en el Hotel, comprobaron que Correa había dejado 19 mensajes. La explicación de Borja había sido: “Presidente, mi celular esta en el Fondo, pero no en el Monetario, sino del río Potomac.....”. ¿Cómo tomaremos esta noticia?, creo que no es engañosa ni abusiva, más bien sería que está fuera del contexto de la Ley,

El acceso a la información y el respeto a las publicidades, cuya regulación publicitaria consta en algunos artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se encuentra también en el Art. 7 de su Reglamento, al definir a la publicidad como “toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Al existir controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. Por lo tanto el proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Sumergiéndonos más en el estudio de la publicidad, la misma Ley Orgánica considera que el proveedor al anunciar un mensaje publicitario sea este engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria con su respectiva multa, 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 30% de la difusión del mensaje sancionado. Referente a esta norma el articulado 7 de la Ley materia, pone de hincapié a las Infracciones Publicitarias, como mencioné antes.

### **5.3. Los métodos comerciales coercitivos o desleales.-**

El derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales, en fin la publicidad, abusando de la libertad de empresa procura persuadir a los destinatarios de la misma para que adquieran los bienes o servicios que ofertan. En realidad la información no es su principal preocupación. Se infringe el derecho de los consumidores a ser informados mediante el mal uso de la publicidad desde el momento en que esta actividad los desinforma y deja de ser veraz.

Los métodos comerciales desleales o coercitivos, cuando se venden ciertos productos a pérdida, para que el consumidor asuma una idea equivocada sobre el nivel

de precios del establecimiento comercial; igual las que se plasma mediante la entrega de obsequios que por las circunstancias en que se realizan ubican al consumidor en el compromiso de contratar una prestación principal. Podemos agregar el caso de los envíos no solicitados, para que el consumidor tenga una idea errónea al adquirir, que si no contesta, rechaza o no devuelve la oferta el producto, se tomará como aceptado el producto.

La Profesora Haydeé Alvarado, en su estudio del derecho a la protección contra estas publicidades dice: *“La publicidad no solo debe ser engañosa, desleal, abusiva, sino que son inherentes a ella:*

- *La identificación, que se ubica a la publicidad como medio de difusión comercial e impide que se le confunda con opiniones mediáticas;*
- *Confiabilidad, que identifica al mercado con espacios de comercialización y la marca;*
- *Vinculación contractual, que exige que lo anunciado sea cumplido por el anunciante. Responde al axioma: “anuncié y cumplí;*
- *Veracidad, cualidad fundamental que no puede fallar en la publicidad;*
- *No abusividad, que exige que se eliminen de la publicidad medios de convencimiento al consumidor como el miedo, la violencia, la superstición, la incapacidad de los consumidores para entender el mensaje, la falta de experiencia o la incitación al consumidor a comportarse en forma nociva con su salud, su seguridad o la seguridad de los demás;*
- *Transparencia de fundamentación, que obliga al anunciante a mantener todos los presupuestos usados para emitir la propaganda y a exhibirlos en caso de reclamo o demanda;*
- *Inversión de la carga de la prueba, que obliga al anunciante a probar que los medios y la forma de la publicidad no son contrarios a la Ley;*
- *Finalmente, el principio de corrección o rectificación, que debe realizarse en la misma forma y por los mismos medios que se difundió la publicidad.*

*En resumen, en la publicidad debe privar la buena fe del proveedor y el respeto a los valores de identidad nacional y a los principios fundamentales de seguridad individual y colectiva”<sup>63</sup>.*

#### **5.4. Obligación de los proveedores.-**

Los proveedores o quienes están en la práctica comercial, no deben defraudar las expectativas que esperan los consumidores, por el contrario, deben someterse a las obligaciones previstas en la Ley de la Materia. Los proveedores son: Las personas naturales o jurídicas (públicas o privadas); los productores (industriales en general); Los importadores que son agentes económicos (personas naturales o jurídicas); los exportadores, al igual que los importadores, son sujetos que deben observar las disposiciones de LODC; los distribuidores, los que ejecutan una variedad de operaciones de intermediación encaminadas a que los servicios lleguen al mercado y los consumidores, facilitándoles la labor de selección, adquisición y uso, sin ser productores o importadores, los comercializadores, los de tareas intermedias entre productores y consumidores; los prestadores de servicios, los contratistas de transporte, arrendatarios de locales de vivienda o comercial. Ante este estudio, ponemos de hincapié, lo que señala la referida materia, en el artículo 2 con sus diversos párrafos.

---

<sup>63</sup> ALVARADO AYLLÓN Haydeé, Texto Guía del Postgrado Maestría Derecho Empresaria, Materia Derecho del Consumidor-Régimen Legal Ecuatoriano, Editorial UTPL, Loja Ecuador, Pág. 76 y 77.

**a. Principales obligaciones de los proveedores según la doctrina y el derecho comparado.-**

a) *No atentar contra la salud y seguridad de los consumidores.-*

En la Ley Orgánica de salud ecuatoriana, respecto a la parte alimentaría, podemos transcribir lo siguiente: "Alimento es todo producto natural o artificial, que ingerido, aporta al organismo del hombre o de los animales, los materiales y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos (.....)"<sup>64</sup>. Frente a esta norma, veamos las infracciones en materia de alimentos, que puede cometerse en contra la salud.<sup>65</sup>

- La inclusión en los alimentos de sustancias nocivas, que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud;
- La elaboración, empaque o mantenimiento de alimentos en condiciones no higiénicas;
- La adopción de procedimientos que alteren o encubran el empleo de materiales alimenticios de inferior calidad;
- La utilización de materia prima no apta para consumo humano;
- La importación de materia prima con fines no alimenticios, pero que puedan utilizarse en la elaboración de alimentos, tales como los sebos, siempre que no se haya agregado una sustancia química estable y fácilmente detectable;
- La oferta de un alimento procesado con etiqueta en la que se haga aseveración falsa u omisión de datos con la finalidad de confundir al consumidor;
- El empleo fraudulento de envases de marcas pertenecientes a otros productos similares procesados por otras industrias;
- Los que no cumplan con los requisitos exigidos en consideración a su naturaleza y a la adecuada preservación del alimento;

---

<sup>64</sup> Art. 259 "Definiciones", Ley Orgánica de Salud, Ecuador 2008

<sup>65</sup> Art. 184 Reglamentos de Alimentos "Ley Orgánica de Salud" 2008

- La tenencia indiscriminada en locales, en donde se manipulen, vendan o procesen alimentos, de sustancias nocivas a la salud, o que puedan contaminar accidentalmente a los mismos; y,
- Cualquier otra forma de falsificación, contaminación, o adulteración de alimentos, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos.

En tanto, los industriales no atentan contra la salud, ajustándose a la conducta de la Ley Orgánica de salud, que los trabajos de extracción, elaboración y utilización de materias nocivas, deben realizarse adoptando las medidas adecuadas de protección y seguridad de la vida humana.

“Se debe cumplir con las normas y regulaciones nacionales e internacionales para la producción, importación, exportación, comercialización, uso y manipulación de plaguicidas, fungicidas, y otros tipos de sustancias químicas cuya inhalación, ingestión o contacto pueda causar daño a la salud de las personas”<sup>66</sup>

b) *No atentar contra los intereses económicos y sociales de los consumidores.*-

La mayor parte de legislaciones y doctrinas señalan que los proveedores pueden atentar a los intereses económicos y sociales de los consumidores, ofreciendo exclusivamente ciertos bienes en el mercado, monopolizando la oferta,. El monopolio implica un solo comerciante en el mercado o unos pocos, oligopolio; se analiza el duopolio, que es caso en que solo existen dos empresas en el mercado; cada una de ellas sabe que una decisión acerca del precio o la producción afectará a la otra; por lo tanto hacen políticas concertadas

---

<sup>66</sup> Art. 115 Ley Orgánica de Salud

En el Derecho de Bélgica y, en general en la mayor parte de legislaciones, el abuso del poder económico en contra de los consumidores y usuarios es sancionado.

c) *No utilizar los medios de publicidad en forma ilícita.-*

Las actividades de los contratos publicitarios se derivan de los anuncios en el mercado, las partes intervinientes son:

- El anunciante, por cuyo pedido se realiza la publicidad;
- El Agente de Publicidad.- empresario que se dedica por cuenta de los anunciantes a realizar la publicidad;
- Identificamos a los titulares de los medios de comunicación social o de difusión.

En los contratos de publicidad, los proveedores están:

- a. Impedidos de efectuar publicidad engañosa;
- b. Prohibidos de entregar al consumidor o usuario información incompleta;
- c. De anunciar en un elemento de publicidad, condiciones, calidad peso o medidas distintas a las que efectivamente tienen los bienes o servicios;
- d. Tampoco es posible jurídicamente que efectúen publicidad denigratoria o de tono excluyente, por ejemplo NOSOTROS SOMOS LOS PRIMEROS, por lo tanto, por exclusión los competidores son segundos, terceros o cuartos

Las formas de publicidad ilícitas están sancionadas en la LODC, que transcribo: *“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*<sup>67</sup>.

Los anunciantes pueden utilizar medios de información en forma ilícita, que atenten contra las personas, en publicidades engañosas, subliminal, desleal o aquellas que infrinjan las normas que disciplinan la publicidad de productos en el mercado, esto se ratifica al verificar doctrinas internacionales.

d) *No efectuar actos para eliminar la competencia.-*

Los empresarios en general y los proveedores en particular que actúen en el mercado con su oferta de bienes y servicios a los consumidores en forma libre dando rienda suelta a su creatividad, acatando la Ley y las normas éticas, la libre competencia deviene en la igualdad de los competidores ante el derecho. La Constitución del Ecuador, manifiesta *“El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal*<sup>68</sup>.

En concordancia con la LODC, el Código Penal prescribe: *“Serán reprimidos con prisión de seis meses a dos años y decomiso de los artículos, los que sin autorización legal, alzaren o participaren, de cualquier manera, en el alza de los precios de los artículos alimenticios de primera necesidad destinados al consumo humano, ya consista su acción en monopolio, ocultamiento, acaparamiento, especulación, desplazamiento o cualquier otra forma fraudulenta que produzca desaparecimiento, encarecimiento o limitación tanto de la producción como de los comerciantes de dichos productos*<sup>69</sup>. El abuso de la posición dominante, las prácticas

---

<sup>67</sup> Art. 72 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

<sup>68</sup> Art. 335 inc.2do, Constitución de la República del Ecuador, 2008.

<sup>69</sup> Art. 363 Código Penal, Ecuador, Ecuador 2008

monopólicas, oligopólicas, el cartel, los subsidios del Estado, conductas conscientemente paralelas, son actos que atentan contra la competencia, o cualquier otra forma, que inobserve la siguiente norma de la Ley de Modernización del Estado: *“Monopolios.- Prohibiense la existencia de monopolios en cualquiera de sus formas y en consecuencia se autoriza a terceros el establecimiento de actividades o la prestación de servicios de igual o similar naturaleza”*<sup>70</sup>.

Remitiéndonos al Derecho Comparado, la Ley Federal de Competencia Económica de México, prescribe en su artículo 8, “Quedan prohibidos los monopolios y estancos, así como las prácticas que, en los términos de esta Ley, disminuyan, dañen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios”. Según la legislación antitrust de origen norteamericano y que influyó en Europa no es únicamente orientada a que el empresario tenga derecho a competir, sino que tiene la obligación de competir, ya que de lo contrario su conducta puede ser sancionada por la Ley.

e) *No realizar actos de competencia desleal.-*

En Ecuador la disciplina de la competencia desleal ha sido prácticamente ignorada por el antiguo Congreso, y aún más, no se ha escuchado ningún proyecto de Ley con los nuevos Asambleístas. Existen declaraciones generales en la Constitución, prohibiendo la competencia desleal (Art. 335, inc. 2do.), más en la práctica carecen de fuerza y las normas dispersas en la LODC, resulta ineficaz, por lo que, el Ecuador expida rápido, una Ley de Competencia Desleal, que se complemente con la Ley de Marcas y Patentes y las normas depuradas respecto a la publicidad, para combatir el abuso de la libre iniciativa empresarial, en armonía con las demás leyes de la materia que rigen el mundo, al cual Ecuador tiene vinculación comercial con el Acuerdo de Cartagena (por decirlo de, cierto).

---

<sup>70</sup> Art. 47 inc. 1ro, Ley de Modernización del Estado, Ecuador, 2008

**b. Principales obligaciones de los proveedores según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador.-**

*a) Entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa, y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.-*

Una de las principales responsabilidades y obligaciones del o, los proveedores es, de entregar una información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios que ofrecen, para los consumidores, tal modo que pueda realizar una elección adecuada y razonable el usuario.

En el estudio sobre la Información Básica Comercial, regulada a partir del artículo 9 de la LODC, que dispone que toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluirse además el precio total (IVA incluido), y otros recargos adicionales; permitiendo así en precio unitario expresado en medidas de peso y volumen.

*Las Garantías en los Productos Durables*, tal manera es, que los productos de naturaleza durable, como vehículos. Artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, serán garantizados por el proveedor, cubriendo deficiencias de fabricación y de funcionamiento; tal Garantía consiste en un documento en el que consten condiciones, plazo, lugar y ante quien puede el consumidor hacerla efectiva; para toda garantía, es la persona natural o jurídica que le otorga, así como establecimientos y condiciones que operará.

*Venta de Productos Deficientes o Usados y la Información*, la venta de productos, su señala la Ley en estudio que cualquier producto con alguna deficiencia, usados o reconstruidos o alguna circunstancia debe indicar esta condición visiblemente, clara y

precisamente, en sus anuncios, facturas y comprobantes para que el consumidor conozca y se forme criterio.

*Comercialización de productos obtenidos y mejorados mediante trasplante de genes o Manipulación genética y la información.* El artículo 13 de la Ley ODC, se refiere que “Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho, en la etiqueta resaltada con letras de tal hecho del producto, en letras debidamente resaltadas”

Para los rotulados existen dos conjeturas, la una “*Rotulado Mínimo de Alimentos*” y la otra “*Rotulado Mínimo de Medicamentos*”. Para primera existen normas técnicas, en productos alimenticios de uso humano así:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Art. 14 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2009

Para la segunda, deberá llevar normas especiales en medicamentos en general y productos procesados (medicinas naturales), tomemos en cuenta, que tanto los productos genéricos o comerciales, y los medicamentos naturales, son procesados por plantas medicinales, ya que la una es más antigua (genérica), en cambio la otra más barata. De cualquier manera deberán constar las normas del INEN, así:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contra indicaciones; y,
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

*b) Entrega del bien o prestación del servicio.-*

La entrega y tradición del bien, tiene trascendencia jurídica para regular la situación entre el comprador consumidor y el proveedor vendedor; sobre los riesgos eventuales de la cosa, sabiendo que las cosas perecen y mejoran para su dueño, para dirimir legalmente la concurrencia de adquirentes de la misma cosa en caso de venta sucesiva de la misma cosa o bien. Ante esta manera, la LODC, manifiesta “*Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el*

*consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento*<sup>72</sup>.

*c) Indicación del precio de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan.-*

Para el Art. 9 de la Ley de estudio, señala que todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, para lo cual el Art. 14 del mismo cuerpo estudiado, trata sobre el rotulado mínimo de Alimentos, manifestando, que sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas a respecto, los proveedores deberán exhibir entre otros datos el del literal “j” (precio venta al público), ante de igual forma el Art. 15, se ocupa del rotulado mínimo de los medicamentos, previniendo que sin perjuicio de los establecido en normas especiales, los medicamentos en general y los productos generales procesados, deberán contener información del precio, más otros datos relevantes.

Será claro el valor final, de un modo que permita al consumidor, el ejercicio de su derecho a su elección antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo; bajo la LODC, que indica “*Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.*”

*El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.*

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

---

<sup>72</sup> Art. 18 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

*Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente*<sup>73</sup>.

Directamente, la Constitución del Ecuador prescribe bajo estas circunstancias antes nombradas, estableciendo que *“El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos”*<sup>74</sup>.

Cabe destacar que la alteración de los precios es sancionada penalmente con, Contravención de Cuarta Clase, frente los artículos: 604 núm. 27, dice: *“Los que al vender un artículo alteraren su precio anunciando de antemano al público”*, respectivamente con multa de 2 a 4 dólares usd. y Art. 605 núm. 13 que manifiesta: *“Los que infligieren los reglamentos relativos al abastecimiento de los pueblos”*<sup>75</sup>. Con su respectiva multa antes indicada.

*d) Reparar sin costo, reponer el bien, devolver el precio e indemnizar al usuario de servicio de reparación, acondicionamiento, limpieza u otras similares, por defecto en el servicio.-*

Referente a este numeral, la LODC, contiene las siguientes hipótesis, en el artículo 22 a la *Reparación Defectuosa*, manifiesta: *“Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del*

---

<sup>73</sup> Art. 19 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2008.

<sup>74</sup> Art. 335 Constitución Política del Ecuador, 2008

<sup>75</sup> Art's. 604 Núm. 27, y 605 Núm. 13: Código Penal, Ecuador, 2008

mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último”.

El reponer un bien malogrado, que fue comprado, la Ley en estudio señala en el Art. 23 al Deterioro a los Bienes: “Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada”.

El solicitar la reparación de algún bien adquirido, que con garantía fue señalada a en la compra, la misma Ley menciona ante los Repuestos, en su Art. 24, manifiesta: “En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate”

*e) Asegurar el suministro de servicio técnico a los consumidores.-*

Cuando se trata de un servicio técnico que debe suministrarse, con motivo de la reparación de vicios en la cosa por concepto de mantenimiento, el servicio técnico puede estar incluido en la garantía, o en su defecto ser demandado fuera de ella por el adquirente de un bien; el Art. 25 de la Ley Orgánica estudiada, prescribe: “Los

productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.-”

*f) A la reposición de una unidad, parte, pieza o módulo.-*

Sin embargo lo vendido (artículo de comercio) pueden prestar o no, una utilidad en forma independiente, tratándose de una reposición, como lo indica el Art. 26 que transcribo: “Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra”

*g) Indemnizar a los consumidores por vicios redhibitorios.-*

Tomemos primero del texto de la Ley, a los vicios redhibitorios, a su especie de la Garantía así: “Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla

efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará”

Bajo estas circunstancias el Código Civil, ante las acciones redhibitorias señala lo siguiente *“Se llama acción redhibitoria la que tiene el comprador para que rescinda la venta o se rebaje proporcionalmente el precio, por los vicios ocultos de la cosa vendida, raíz o mueble, llamados redhibitorios”*<sup>76</sup>.

Al igual señala el mismo Código Civil, que son vicios redhibitorios los que reúne las calidades siguientes:

1. *“Haber existido al tiempo de la venta;*
2. *Ser tales que por ellos la cosa vendida no sirve para su uso natural, o solo sirva imperfectamente, de manera que sea de presumir que, conociéndolos el comprador, no la hubiere comprado, o la hubiere comprado a mucho menor precio;*
3. *No haberlos manifestado el vendedor y ser tales que el comprador haya podido ignorarlos sin negligencia grave de su parte, o tales que el comprador no haya podido fácilmente conocerlo en razón de su profesión u oficio”*<sup>77</sup>.

*h) Responder en forma solidaria por daños causados por vicios o defectos de los bienes o servicios prestados por haber puesto su marca o influido en dicho daño – derecho de repetición.-*

Entre todas las personas naturales o jurídicas surgirá la solidaridad, a partir de la elaboración o fabricación en el proceso de intermediación previo a la llegada al consumidor final, es decir que el consumidor contrata con el proveedor y no con el fabricante (cadena). Ya en materia de solidaridad, y respecto del derecho de repetición

---

<sup>76</sup> Art. 1797 Código Civil, Ecuador 2008

<sup>77</sup> Art. 1798 Código Civil, Ecuador 2008

de quienes hicieren efectivo el pago de indemnización al tener una obligación solidaria como proveedores, enmarcado en la norma de la LODC, de la Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición, señala: *“Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.*

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

*El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado”<sup>78</sup>.*

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

El tratadista Víctor Cevallos en su Pág. 211, coherente de Reyes López María José Coordinadora “Derecho Empresarial” del libro Valencia España año 1999, Pág. 356, que existen varias tesis sobre este tipo de responsabilidades de los proveedores; yo como Alumno, propongo hacer un resumen del tema:

- Responsabilidad Subjetiva o por culpa.- este asume la responsabilidad civil de indemnizar por daños y perjuicios a su contraparte o terceros perjudicado;

---

<sup>78</sup> Art. 28 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008

- Responsabilidad Objetiva.- La responsabilidad surge por el hecho de poner dichos productos en circulación en el mercado; tipo de responsabilidad que no es necesario el elemento culpa, pues el proveedor responde por caso fortuito;
- Responsabilidad Contractual.- Es la celebración de un contrato de provisión de bienes o servicios por daños o perjuicios causados al consumidor por un vicio en la cosa o en el servicio;
- Responsabilidad Extracontractual.- La responsabilidad del fabricante nace por haber lanzado los productos al mercado por medio de una cadena de distribuidores.

En tanto se establece la responsabilidad objetiva, teniendo en cuenta, eso sí que para reclamar las sumas pagadas en la adquisición de bienes o servicios es procedente únicamente la acción en contra del vendedor final. Referente al derecho de repetición del Estado, la Ley expone textualmente lo siguiente: *“Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado”*<sup>79</sup>.

- i) *Que las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios no incluyan en las planillas otros valores que los contemplados en la Ley.-*

En este estudio, de que las empresas proveedoras de servicios públicos o privadas infieren en las planillas por servicios públicos no deben contener otros valores que los señalados en la Ley u ordenanzas vigentes, sin que se pueda continuar con aquella práctica perjudicial para los usuarios del cobro de valores, presuntiva o estimativamente, diferenciado además la realidad del sector rural que eventualmente

---

<sup>79</sup> Art. 29 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

no puede disponer de sistemas de mediación. O peor, que los proveedores de servicios públicos domiciliarios trasladen las pérdidas a las planillas de los usuarios, siempre que dichas pérdidas se produzcan por deficiencias técnicas u otras causas imputables a la empresa.

Sobre esta obligación de los proveedores encontramos en la LODC, dicha irregularidades en los valores de las planillas de esta manera: *“En las planillas emitidas por las empresas proveedoras de los servicios públicos domiciliarios, deberá constar exclusivamente el valor del consumo respectivo, más los recargos legales pertinentes y cobros adicionales establecidos expresamente por leyes y ordenanzas. Queda prohibido incluir en dichas planillas rubros adicionales a los señalados.*

*Es un derecho del consumidor, el conocer el valor exacto que debe cancelar por concepto de consumo y recargos legales adicionales, por tanto, queda prohibido el planillaje en base de sistemas diferentes a la medición directa, tales como valores presuntivos o estimativos, con excepción del sector rural que no disponga de instrumentos de medición. Por excepción, en caso de pérdida, daño o imposibilidad física de acceder al sistema de medición, “...la planilla correspondiente al periodo inmediatamente posterior al momento del daño, podrá ser emitida por un valor equivalente al promedio mensual de los seis períodos inmediatamente anteriores. En tal caso, es obligación de quien presta el servicio público domiciliario, reparar o reponer el sistema de medición respectivo o notificar al consumidor sobre la imposibilidad física de acceder al medidor para que éste solucione dicha situación, con la finalidad de que la factura o planilla del siguiente período sea emitida en función de datos reales. Si quien presta el servicio no cumple con la obligación de reparar o reponer el sistema de medición, en ningún caso los montos de las planillas de los períodos posteriores podrán ser aumentados presuntiva o estimativamente, siendo obligación del consumidor en los siguientes períodos, pagar exclusivamente un valor igual al del promedio mensual de las planillas de los seis meses inmediatamente anteriores”.*

*“Los proveedores de servicios públicos domiciliarios que sufrieren pérdidas por deficiencias técnicas, u otras causas debidamente comprobadas, imputables a la empresa, deberán asumirlas en su totalidad, quedando prohibido el traslado de dichas pérdidas a las planillas de los consumidores”<sup>80</sup>.*

*j) Reintegrar los valores cobrados por servicios públicos no prestados.-*

Es pertinente la aplicación del derecho de repetición contemplado en la Ley de la Materia de estudio en el artículo 29, a favor del Estado por las indemnizaciones pagadas al usuario en contra del funcionario público responsable de la interrupción o alteración del servicio. En tanto a, cualquier interrupción de prestación de servicios por parte de los proveedores la Ley Orgánica de defensa del Consumidor prescribe: *“Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, este deberá reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados, dentro del plazo de treinta días, contados desde la fecha en que se realice el reclamo. Sin perjuicio de lo señalado, el proveedor reconocerá los daños y perjuicios ocasionados al consumidor por la alteración o interrupción culposa del servicio”<sup>81</sup>.*

*k) Recibir el valor equivalente al promedio del consumo del consumo mensual de los últimos seis meses inmediatos, cuando el consumidor considere que existe facturación excesiva.-*

En las normas de facturación excesiva existen los artículos 34 y 39 que regla de la siguiente manera: *“Reciprocidad.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios están en la obligación de otorgar un trato recíproco a los consumidores,*

---

<sup>80</sup> Art. 40 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

<sup>81</sup> Art. 38 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

*aplicando en lo referente a reintegros y devoluciones, los mismos criterios que se utilicen para los recargos por mora en el pago del servicio*<sup>82</sup>. En cuanto a la facturación de Consumo Excesivo la Ley aplica en concordancia con el artículo anterior: “*Cuando el consumidor considere que existe facturación excesiva en la planilla de un período, podrá cancelar únicamente un valor equivalente al promedio del consumo mensual de los seis meses inmediatamente anteriores.*”

*Para poder ejercer este derecho, el consumidor debe presentar hasta dentro de los diez días posteriores al vencimiento de la factura o planilla, las correspondientes al período de seis meses inmediatos anteriores a la objetada. De no contar con los documentos anotados, el consumidor podrá solicitar las respectivas copias a la empresa prestadora del servicio, en cuyo caso, el plazo anotado comenzará a correr desde la fecha en que se entreguen las copias.*

*La empresa proveedora del servicio dispondrá de un plazo de treinta días a partir del reclamo del usuario para acreditar que el consumo facturado fue efectivamente realizado, en cuyo caso tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia más los intereses legales correspondientes.*

*Si el pago efectuado por el consumidor en ejercicio del derecho contemplado en el inciso primero del presente artículo excede del valor real de consumo, la empresa otorgará un crédito idéntico a dicho exceso a favor del consumidor, el mismo que deberá hacerse efectivo en la planilla inmediata posterior. Mientras se desarrolle el trámite previsto en los incisos precedentes, la empresa proveedora estará obligada a seguir prestando el servicio sin interrupción alguna*<sup>83</sup>.

---

<sup>82</sup> Art. 34 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

<sup>83</sup> Art. 39 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

*l) Entregar facturas a los consumidores y usuarios.-*

La obligación de todo proveedor, es entregar facturas al consumidor; es menester hacer hincapié en lo que dispone ésta Ley, respecto a las facturas comercial: *“El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario*

*En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.*

*En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita”<sup>84</sup>.*

El Tratadista Víctor Cevallos, en consideración al criterio de Joaquín Alberto Garrones manifiesta *“La factura comercial es una nota o detalle de las mercaderías vendidas que el vendedor remite al comprador con la precisa y detallada indicación de su especie, calidad cantidad y de su precio, y con todas aquellas otras que pueden servir para individualizar las mercaderías y para determinar su contenido. Lo usual es que en la factura se haga constar por lo menos:*

- a) Fecha y lugar de emisión;*
- b) El nombre de la persona natural o la razón social o denominación objetiva de quien la emite;*

---

<sup>84</sup> Art. 21 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

- c) *El nombre de la persona natural o la razón social o denominación objetiva del beneficiario que reciba la factura;*
- d) *La descripción de las mercaderías vendidas o servicios prestados, con la descripción de las características, por ejemplo de calidad, peso, cantidad, marca u otras indicaciones; y,*
- e) *El precio, modo y lugar de pago*<sup>85</sup>.

*II) A garantizar seguridad en las instalaciones mediante la información.-*

Existen algunas normas de seguridad, que imponen algunas autoridades, como el Benemérito Cuerpo de Bomberos, La Ley de Régimen Municipal, frente a ésta seguridad, la obligación de todo proveedor de servicios públicos se encuentra consagrado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el artículo 36, a la Seguridad de las Instalaciones “Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos”

*m) No realizar el redondeo.-*

Lo más valioso que ha hecho el legislador, es desaparecer el redondeo, recordemos el congreso del año 2000 pusieron hincapié en que en las tarifas de cualquier artículo de venta, como el caso de las llamadas telefónicas a celulares, no se cobraran por los segundos realizados, sino por el redondeo, ante esta inquietud la Ley dentro de las prácticas prohibidas nos menciona que el proveedor está impedido de realizar, lo siguiente “*El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses,*

---

<sup>85</sup> CEVALLOS VÁSQUEZ Víctor, “Libre Competencia Derecho de Consumo y Contratos” Editorial Jurídica del Ecuador, 2006, Pág. 216

*multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares”<sup>86</sup>.*

*n) A prestar servicios profesionales con sujeción a las normas éticas.-*

Sugiero que por vía Reglamentaria se haga ésta distinción entre profesionales comerciantes y los profesionales liberales con títulos universitarios, por lo que el texto es un tanto impreciso; considero que el legislador quiso personalizar a los proveedores que ejerzan profesiones liberales con títulos universitarios a las formas de prestación de esos servicios y los horarios, conforme manifiesta la Ley textualmente: “*Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.*

*En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado”<sup>87</sup>.*

### **c. Obligaciones de los proveedores según otras leyes**

*a) Obligaciones de obtener registro sanitario y permiso de comercialización.-*

Dentro de las normas, en materia de Registro Sanitario la Ley Orgánica de Salud establece en forma concordante con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor frente a las Autorizaciones Especiales: “*El Registro Sanitario y los*

---

<sup>86</sup> Art. 55 núm. 8vo, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

<sup>87</sup> Art. 27 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

*certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone la Ley Orgánica de Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración”<sup>88</sup>.*

- Son obligaciones del proveedor obtener registro sanitario y permiso de comercialización, según el Art. 65 de la LODC y la Ley Orgánica de Salud. La Ley Orgánica de Salud ecuatoriana, su Art. 137 manifiesta “Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos, y de diagnósticos, productos higiénicos, plaguicidas para uso domésticos e industrial (.....)”
- Concuera con el mismo Reglamento de Registro y Control Sanitario “Ley Orgánica de Salud”, correspondiente a requisitos para obtener el registro sanitario así: “Para los productos de fabricación nacional, el interesado deberá presentar lo siguiente:
  - Solicitud dirigida a la autoridad de salud correspondiente, en original y en tres copias en papel simple, incluyendo la siguiente información:

---

<sup>88</sup> Art. 65 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ecuador 2008.

- a) Nombre o razón social del solicitante;
  - b) Nombre completo del producto;
  - c) Ubicación de la fabrica o establecimiento, especificando ciudad calle, número y teléfono;
  - d) Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
  - e) Numero de lote;
  - f) Fecha de elaboración;
  - g) Formas de presentación del producto: en base y contenido en unidades del sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas y tres muestras de etiquetas, de conformidad a la norma INEMN de rotulado;
  - h) Condiciones de conservación;
  - i) Tiempo máximo para el consumo; y,
  - j) Firma del propietario o representante legal y del representante técnico;
- Se anexará los siguientes documentos:
    - a) Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado;
    - b) Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública;
    - c) Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable; y,
    - d) Permiso de funcionamiento”<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Art. 12 Reglamento de Registro y Control Sanitario “Ley Orgánica de Salud” Ecuador, 2008

- “Si al término de la vigencia del Registro Sanitario obtenido con informe técnico, subsiste el deseo de continuar comercializando un producto, se podrá proceder a renovarlo. La solicitud podrá presentarse tres meses antes de su vencimiento. Vendida la vigencia del Registro Sanitario, el Director General de Salud, procederá a cancelarlo.<sup>90</sup>
  
- “El transporte de carne o sus derivados, entre dos o más poblaciones requerirá permiso previo de la autoridad de salud”<sup>91</sup>

a) *Observar las leyes especiales para la venta de insecticidas, plaguicidas y pesticidas.-*

Para todo proveedor, la obligación está en cumplir lo que preceptúa la Ley Orgánica de Salud a lo que respecta, a la venta de insecticidas, plaguicidas y pesticidas “La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería y más organismos competentes, dictará e implementará las normas de regulación para la utilización y control de plaguicidas y otras sustancias químicas de uso domestico, agrícola e industrial, que afecten a la salud humana”<sup>92</sup>

“Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso domestico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento. (.....)”<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Art. 13 Reglamento de Registro y Control Sanitario “Ley Orgánica de Salud” Ecuador, 2008

<sup>91</sup> Art. 166 Reglamentos de Alimentos “Ley Orgánica de Salud”

<sup>92</sup> Art. 114 Ley Orgánica de Salud.

<sup>93</sup> Art. 13 Reglamento de Registro y Control Sanitario “Ley Orgánica de Salud” Ecuador, 2008

*b) Obligación de conservar los productos y evitar la contaminación.-*

Sobre las Infracciones en materia de alimento, los proveedores están relacionados u obligados en conservar los productos y evitar su contaminación como lo determina el Reglamento de Alimentos (Ley Orgánica de Salud) artículo 184, con sus numerales que llama la atención en este punto:

1. La inclusión en los alimentos de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud;
2. La elaboración, empaques o mantenimiento de alimentos en condiciones no higiénicas;
3. La adopción de procedimientos que alteren o encubran el empleo de materiales alimenticios de inferior calidad;
4. La utilización de materia prima no apta para consumo humano;
5. La importación de materia prima con fines no alimentarios, pero que puedan utilizarse en la elaboración de alimentos, tales como los cebos siempre que no se le haya agregado una sustancia química estable y fácilmente detectable;
6. La oferta de un alimento procesado, con etiqueta en la que se haga aseveración falsa u omisión de datos, con la finalidad de confundir al consumidor;
7. El empleo fraudulento de envases o marcas pertenecientes a productos similares procesados por otras industrias;
8. Los que no cumplan con los requisitos exigidos en consideración a su naturaleza y a la adecuada preservación del alimento;

9. La tenencia indiscriminada en locales donde se manipulen, vendan o procesen alimentos, de sustancias nocivas a la salud, o que puedan contaminar accidentalmente a los mismos;
10. Cualquier otra forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración de alimentos, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos.

Sin embargo, las Municipalidades deberán sujetarse a la política general de salud, observando normas establecidas.- “La autoridad sanitaria nacional podrá delegar a los municipios, dentro de sus funciones, el ejercicio de las acciones necesarias para el control sanitario, quienes las realizarán de acuerdo con las disposiciones y normas emitidas por dicha autoridad”<sup>94</sup>. En armonía a su Reglamento General, manifiesta “La función en coordinación es competente del Ministerio de Salud Pública en su calidad de autoridad nacional, con el apoyo de los consejos: Nacional, provinciales, y cantonales de salud”<sup>95</sup>

*c) En materia de hidrocarburos, los contratistas están obligados a no incurrir en falsedades en sus declaraciones.-*

El proveedor o contratista que cumple esta actividad en la comercialización de hidrocarburos, podrá evitar la declaratoria de caducidad en lo que tiene que ver con datos técnicos, económicos, costos o utilidades, por el Ministerio de Minas y Petróleos de la siguiente manera prevista en la Ley de Hidrocarburos: “*Incurriere en falsedades de mala fe o dolosas, en las declaraciones o informes sobre datos técnicos de*

---

<sup>94</sup> Art. 133 Ley Orgánica de Salud

<sup>95</sup> Art. 4 Reglamento General a la Ley Orgánica del sistema Nacional de Salud.

*exploración, explotación, actividades industriales, transporte o comercialización o sobre datos económicos relacionados con las inversiones, costos o utilidades”<sup>96</sup>.*

*d) En materia de hidrocarburos los proveedores están obligados a no vender a precios superiores a los fijados por el órgano competente, a no adulterar la calidad de los productos y a no perjudicar en la cantidad de los mismos.-*

Coincidiendo lo que consagrado la Ley de Hidrocarburos ante cualquier proveedor que se encuentre inmiscuido en este negocio, tomará muy en cuenta las sanciones que puede pesar en él, como lo prescribe la referida ley de ésta manera: *“La venta al público de los derivados a precios superiores a los fijados por el Ministerio del Ramo, la adulteración en la calidad de los productos, la falsedad de las cantidades de expendio y la ruptura sin autorización previa de los sellos oficiales de seguridad puesto por la Dirección Nacional de Hidrocarburos serán sancionados por el Director Nacional de Hidrocarburos: la Primera vez, con multa de de 5 a 40 salarios mínimos vitales generales; la Segunda ocasión, con multa de 40 a 60 salarios mínimos vitales generales. Si la infracción se cometiera por tercera vez, el Director Nacional de Hidrocarburos podrá sancionar con el máximo de la multa y suspensión del permiso expendido y la clausura temporal del establecimiento, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a que hubiera lugar, según el procedimiento de sanción que será determinado por el reglamento respectivo. La Dirección Nacional de Hidrocarburos notificará la sanción impuesta a PETROECUADOR, para los fines consiguientes. De las sanciones impuestas por el Director Nacional de Hidrocarburos se podría apelar ante el Ministerio del Ramo”<sup>97</sup>*

---

<sup>96</sup> Art. 74 núm. 8va Ley de Hidrocarburos, Ecuador 2007

<sup>97</sup> Art. 78 Ley de Hidrocarburos, Ecuador 2007

## **CONCLUSIONES:**

Considerando este tema, pretendo aportar un análisis sobre la información y la publicidad engañosa y abusiva, en el contexto del derecho de los consumidores y las normas fundamentales incorporadas en la Constitución de la República que impulsaron la expedición de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Julio 2000) y la Constitución vigente. El trabajo investigativo que antecede me permite concluir lo siguiente:

- 1) Si bien es cierto que las relaciones jurídicas entre Consumidor y Proveedor, nacen en una Economía Liberal, también podemos sostener que en una Economía Solidaria como la nuestra (Const. Art. 283) donde existe un Estado con tendencia Intervencionista, el consumo tiende a incrementarse, tal como lo demostramos en los cuadros 1 y 2, esta tendencia hace necesaria la regulación y control por parte del Estado.
- 2) La vulnerabilidad del consumidor no solo se da en una Economía Social de Mercado sino también en un Estado de Bienestar por lo que hemos visto hasta ahora en el Ecuador.
- 3) Las Leyes del Mercado orientan los contenidos informativos, pero la Información debe estar sujeta a la verdad y no puede ser manipulada por la publicidad. El contexto en que se lanzan los mensajes publicitarios es el del mercado y su evolución ha estado particularmente ligada al desarrollo económico y a los objetivos comerciales de los empresarios.
- 4) Los proveedores “CREAN” la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos convincentes que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima de la competencia.

- 5) La Ley Orgánica del Consumidor señala que la Información debe ser: “Veraz, clara y oportuna (...)” aunque algunos tratadistas sostienen que la veracidad no puede ser absoluta, puedo decir que la Publicidad encubierta que no es veraz viola el principio de autenticidad del mensaje por ello es engañosa”.
- 6) La Ley Orgánica del Consumidor busca proteger al Consumidor frente a la Publicidad Engañosa y Abusiva; especialmente aquella que promete efectos milagrosos o pondera inadecuadamente las cualidades del producto, sin que ella corresponda a la realidad. Tal como lo señalamos con algunos ejemplos.
- 7) Los principios de las empresas de publicidad son violados sistemática y permanentemente tal como los hemos ilustrado con los ejemplos.
- 8) La Constitución y la LODC establecen las herramientas jurídicas para que los consumidores y usuarios elijan bien un producto o servicios como los derechos a la Información veraz, a la educación para un consumo responsable, a la reparación del daño, a la formación de asociaciones y la determinación de infracciones y las sanciones. Pero en el caso de nuestro país no se ha cumplido con las expectativas del consumidor, ya que si observamos la pequeña encuesta efectuada, el común de los ciudadanos desconoce casi por completo la Ley.
- 9) Las normas de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sustentan la aplicación del derecho del consumidor; se cuenta además con normas administrativas, civiles, mercantiles y penales. El Derecho al Consumidor no puede ser encasillado en una categoría específica.
- 10) De las encuestas que realizamos como investigación de campo, se puede apreciar con claridad la realidad que existe entre el proveedor y consumidor, tal es el caso, que la sociedad en común desconoce en su totalidad la ley. Por tal desconocimiento, el consumidor se encuentra vulnerable ante un proveedor con poder económico, para obrar con patente de corso ante la ingenuidad del

ciudadano común; como resultado de esta es, la poca credibilidad en la norma, y su reflejo es la ausencia de denuncias.

## RECOMENDACIONES:

Para este trabajo investigativo escogí este Tema “La Información y la Publicidad” para analizar nuestra legislación, buscando la verdadera esencia jurídica que permitió su inclusión en el contexto de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. A través de este trabajo, propongo plantear una opinión diferente, frente a la información defectuosa y, a la publicidad engañosa y abusiva:

1. La intención es preparar a los ciudadanos no solo en un sistema de libre mercado que se caracteriza por su tendencia a la desregulación, sino en cualquier sistema económico de un país, para atenuar los problemas de la globalización, que acentúan la debilidad de los consumidores. Para ello podrían aproximarse las legislaciones, armonizarlas o adaptar normas internacionales a nuestra legislación.
2. El consumidor en el libre mercado requiere un verdadero aprendizaje para enfrentar las distorsiones del mercado, que se acentúan con las prácticas desleales contrarias a la libre competencia; la concentración del poder, el abuso de la posición dominante, la asociación para influir en el mercado, los actos de monopolio y oligopolio.
3. El Estado debe impulsar la conformación de asociaciones de consumidores. Para ello la LODC estable los objetivos que deben tener las asociaciones, entre los que se encuentran la promoción de la información, educación, representarlos judicial y extrajudicialmente, y por sobre todo el respeto de los consumidores.
4. La necesidad de hacer conciencia en la población, para garantizar que ésta aprenda a reclamar sus derechos.

5. Es importante que el Gobierno dicte políticas de protección al consumidor y se organicen estructuras a nivel municipal para la defensa del consumidor. Hay ejemplos concretos en Argentina y España, que tienen positivas experiencias.
6. Los anunciantes y los proveedores deben cooperar no introduciendo elementos que distorsionen la información y por último las autoridades deben estar listas para actuar con celeridad para evitar daños en la población consumidora, de lo contrario se convertirían en cómplices
7. La Publicidad Engañosa al ser una conducta de comercio abusiva es menester prevenirla, porque el daño causado al público ocurre, haya o no mala intención.
8. Las empresas de Publicidad ecuatorianas tienen que revisar sus códigos de ética y estatutos y que entiendan que no solo es imprescindible la captación de compradores, sino respetar el principio de información y respeto. Las empresas que trasgredan los principios éticos debe ser sancionadas.
9. La estructura jurídica actual debe definitivamente cambiar, porque las Quejas, que se presentan en la Delegación de la Defensoría del Pueblo de las Provincias, no son debidamente atendidas, y la Ley se vuelve letra muerta; por lo que deberían existir juzgados especializados en ésta área (materia).
10. Es importante descubrir el estudio del Derecho del Consumidor, en una visión doctrinaria y complementariamente, la referencia a los textos constitucionales y legal; procurando un texto didáctico sobre el derecho del consumidor, en el que se incluyan elementos de estudios, de tratadistas que nos guíen sobre el contenido de este derecho, alcance, beneficios y especialmente la forma de aplicar la Ley.. En este contexto habría que analizar la creación de un ente controlador de la publicidad, como se previó en la ley del Consumidor anterior.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- ALVARADO AYLLÓN Haydeé “Derecho del Consumidor” (Texto guía), Postgrado: Especialidad en Derecho Empresarial, Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador 2006;
- ALVARADO AYLLÓN Haydeé “Derecho del Consumidor – Régimen legal ecuatoriano” (Texto guía), Postgrado: Maestría en Derecho Empresarial, Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador 2007;
- CABANELLAS DE TORRES Guillermo “Diccionario enciclopédico de derecho usual” Editorial Heliasta, Argentina 1998;
- CEVALLOS VASQUEZ Víctor “Libre competencia, derecho de consumos y contratos”, Editorial Jurídica del Ecuador 2006;
- DIRECTRICES DE LAS NACIONES UNIDAS “Protección del Consumidor”, Anexo de la Maestría en Derecho Empresarial de la Dra. Haydeé Alvarado, Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador 1999.
- EDICIONES LEGALES “Novedades jurídicas” Revista año V, número 30, Impresión Impresores MYL, Ecuador 2008 Diciembre;
- GARCIA TORRES Carlos “Cuestiones introductorias al derecho romano” Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador 2009;
- MOSSET ITURRASPE Jorge “Defensa del consumidor – Ley 24-240 de Argentina” Anexo de la Maestría en Derecho Empresarial de la Dra. Haydeé Alvarado, Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador 2007;

- PARRAGUEZ RUIZ Luís “Manual de derecho civil ecuatoriano” Volumen 1, Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador 2000.

## **CONSTITUCIÓN, CÓDIGOS Y LEYES.-**

- CÓDIGO CIVIL, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2009
- LEY ORGANICA DE SALUD, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2009
- CÓDIGO PENAL, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2009
- CONSTITUCIÓN POLITICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR de 1998, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2007.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR del 2008, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2009.
- LEY DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2009.
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2009.
- LEY ORGÁNICA DEL REGIMEN MUNICIPAL, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2009.
- LEY DE HIDROCARBUROS, Corporación de Estudios y Publicaciones, Ecuador 2007.

## ANEXO 1

### **Constitución de la República del Ecuador**<sup>98</sup>

La Sección Novena del texto constitucional vigente, Derecho de las personas y Grupos de Atención Prioritaria, a partir del Art. 52, contiene los derechos de “Las personas usuarias y consumidoras” con un texto similar al de la Constitución anterior y con ciertas novedades como la responsabilidad en la maña práctica en el ejercicio de profesiones, artes u oficios.

El Art. 52 establece el derecho “disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. El cambio de información veraz por información precisa no modifica el objetivo de que los proveedores están obligados a puntualizar los datos sobre los bienes y servicios que ofrecen o venden al consumidor, ceñidos a la verdad. Quizá el término más adecuado era “veraz”

El inciso segundo del artículo que analizo es casi una fiel reproducción del inciso segundo del Art. 92 de la Constitución anterior, Que consta también en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 53: Este artículo establece una novedosa medida, que obligará a las instituciones, empresas y organismos que presten servicios públicos a incorporar sistemas de mediación de satisfacción de los consumidores y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

En este mismo artículo se determina la responsabilidad civil del Estado por la negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos a su cargo (Art. 92

---

<sup>98</sup> Registro Oficial N° 449 de 20 de Octubre del 2008

Constitución 1998) y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. Aquí se nota una situación insuficiente, porque el nuevo texto no se refiere a la interrupción de servicios, solamente a la carencia o falta absoluta de los servicios.

Art. 54: También se refiere a la responsabilidad civil y penal de los proveedores de bienes o servicios, por la calidad defectuosa del producto, publicidad engañosa o descripción que no concuerde con las condiciones reales, lo cual está previsto ya en la actual Ley y responde al principio doctrinario generalmente aceptado, de la reparación de vicios. Debió añadirse la obligación de pagar los daños y perjuicios, que es concomitante al perjuicio.

En el inciso segundo se incluye una norma innovadora sobre la responsabilidad por mala práctica en el ejercicio de profesión, arte u oficio, en especial si pone en riesgo la integridad o la vida de las personas. Esta norma considero que llena un vacío de otras leyes específicas como la de Amparo al Paciente o la defensa profesional en general, que no enfrentan el problema de la mala práctica.

Desde luego, la nueva norma constitucional obligaría a modificar, o por lo menos, a aclarar lo dispuesto en el Art. 27 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, por ésta última se limita a exigir a los profesionales calidad en los servicios y sometimiento a la ética profesional, lo cual se interpretó como medio no como resultado.

Por lo tanto, a mi criterio, se impone la nueva norma constitucional, que sanciona la mala práctica, como resultado del ejercicio de la profesión, arte u oficio. Disposición que está acorde con la necesidad de sancionar las prácticas poco profesionales, inmorales o simplemente negligentes, en diversas actividades. Pero hace falta una adecuada regulación, para que no se convierta en limitante del ejercicio de profesionales, artes u oficios.

Finalmente, el Art. 55 ratifica la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios que promueven la información, educación y les representen ante las autoridades administrativas y judiciales. Lo propio habría sido establecer que las asociaciones pueden representar judicial o extrajudicialmente a los consumidores, porque el texto de la referencia menciona solo a las autoridades. También se elimina el auspicio del Estado para la constitución de estas asociaciones, lo cual es importante, aunque en la práctica muy poco apoyo existió de parte del Estado.

Por último consta una disposición que advierte que nadie podrá ser obligado a asociarse, lo cual concuerda con la orientación de esta nueva Constitución.

La nueva Constitución hace diferencia entre usuario y consumidores, lo cual, como es obvio no cambia su situación frente a sus derechos, pero si debe ser rectificado en la Ley, en especial la definición de consumidor, que consta en el Art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En resumen, el régimen general de protección del consumidor no cambia.

Sin embargo es preciso llamar la atención sobre la concepción de mercado que trae la nueva Constitución, contenida en la Sección Quinta Intercambios económicos y comercio justo, a partir del Art. 335.

En el Art. 335, se establece que el Estado regulará, controlará e intervendrá, sancionará la explotación, la usura, el acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios.

El Estado definirá una política de precios, orientada a Proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y

otras prácticas de competencia desleal. (Sancionará la práctica de monopolios y oligopolios privados).

Art. 336: El Estado velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimicen las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante Ley.

Art. 337: El Estado promoverá el desarrollo de la infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

De las normas enunciadas se desprende que el Estado tendrá una intervención más directa en la comercialización de bienes y servicios, y existe la posibilidad de que fije precios para proteger la producción nacional e impongan regulaciones para aplicar el principio de precios justos, no obstante que también proclama que sancionará las prácticas desleales. En cuanto a la prohibición del monopolio y oligopolio privado, llama la atención, porque eso significa, que sí, acepta el monopolio público.<sup>99</sup>

También combate, como es obvia la especulación, intermediación especulativa, lo cual guarda armonía con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

---

<sup>99</sup> ALVARADO Ayllón, Aydeé, Anexos de Derecho del Consumidor, Régimen Legal Ecuatoriano; Postgrado: Maestría en Derecho Empresarial, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, 2009

## ANEXO 2

### **Directrices de Naciones Unidas para la protección del consumidor <BR> (ampliadas en 1999) <sup>100</sup>**

1. Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los países y particularmente de los países en desarrollo; reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación; y teniendo en cuenta que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social y justo, equitativo y sostenido , y la protección del medio ambiente, las presentes directrices para la protección del consumidor persiguen los siguientes objetivos:
  - a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores;
  - b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores;
  - c) Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta;
  - d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;
  - e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;
  - f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor;

---

<sup>100</sup> ALVARADO Ayllón, Aydeé, Anexos: Directrices de Naciones Unidas para la protección del consumidor; Postgrado: con Especialidad en Derecho Empresarial, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, 2006

- g) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una, mayor selección a precios más bajos;
- h) Promover un consumo sostenible.

## II. Principios Generales.

2. Corresponde a los gobiernos formular, o mantener una política enérgica de protección del consumidor, teniendo en cuenta las directrices que figuran más adelante y los acuerdos internacionales, pertinentes. Al hacerlo, cada gobierno debe- establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas, sociales y ecológicas del país y las necesidades de su población y teniendo presentes los costos y los beneficios que entrañan las medidas que se propongan.
3. Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes:
  - a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;
  - b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
  - c) El acceso, de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;
  - d) La educación del consumidor; incluida la educación sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumidor;
  - e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor;
  - f) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten;
  - g) La promoción de modalidades sostenibles de consumo.
4. Las modalidades de producción y consumo insostenibles, particularmente en los países industriales, son la causa principal de que siga degradándose el medio

ambiente mundial. Todos los países deben procurar el fomento de modalidades de consumo sostenibles; los países desarrollados deben ser los primeros en lograr modalidades de consumo sostenible, mientras que los países en desarrollo deben procurar lograrlas en su proceso de desarrollo, prestando la debida atención al principio de responsabilidad común pero diferenciada. Deberán tenerse plenamente en cuenta la situación y las necesidades especiales de los países en desarrollo en esta esfera.

5. Las políticas, de fomento del consumo sostenible deben tener en cuenta como objetivos la erradicación de la pobreza, la satisfacción de las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad y la reducción de la desigualdad, tanto en el plano, nacional como en las relaciones entre los países.
6. Los gobiernos deben establecer o mantener una infraestructura adecuada, que permita formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección del consumidor. Debe prestarse especial atención a la necesidad de garantizar que las medidas de protección del consumidor se apliquen en beneficio de todos los sectores de la población, y en particular de la población rural y los pobres.
7. Todas las empresas deben acatar las leyes y reglamentos aplicables en los países en que realizan sus operaciones. Deben también acatar las normas internacionales pertinentes. Dar la protección el consumidor que haya accedido a las autoridades competentes del país de que se trate. (En lo que sigue, las referencias a las normas internacionales en las directrices deben entenderse en el contexto del presente párrafo.
8. Al elaborar políticas de protección del consumidor debe tenerse en cuenta el posible papel positivo que pueden desempeñar las universidades y las empresas públicas y privadas en la investigación.

### **III. Directrices.**

9. Las siguientes directrices serán aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados;
10. Al aplicar cualesquiera procedimientos o reglamentos para la protección del consumidor, deberá velarse porque no se conviertan en barreras para el comercio

internacional y que sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.

#### **A. Seguridad física**

11. Los gobiernos deben adoptar o fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales o internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan o normalmente previsible.
12. Se deben adoptar medidas adecuadas para garantizar que los artículos producidos por los fabricantes sean inocuos para el uso al que se destinan y para el normalmente previsible. Los responsables de introducir los artículos en el mercado, en particular los proveedores, exportadores, importadores minoristas y, similares (en lo que sigue denominados "distribuidores" ) deben velar porque, mientras están a su cuidado' esos artículos no pierdan su inocuidad debido a manipulación o almacenamiento inadecuado; se deben facilitar a los consumidores instrucciones sobre el uso adecuado de los artículos e información sobre los riesgos que entraña el uso al que se destinan o el normalmente previsible. Dentro de lo posible, la información de vital importancia sobre cuestiones de seguridad debe comunicarse a los consumidores mediante símbolos comprensibles internacionalmente.
13. Se deben adoptar medidas adecuadas para que los fabricantes o distribuidores notifiquen sin demora, a las autoridades competentes y al público, según proceda, la existencia de peligros no previstos de que se hayan percatado' con posterioridad. a la introducción de los productos en el mercado. Los gobiernos también deben estudiar los métodos para garantizar que los consumidores están debidamente informados sobre esos peligros.
14. Los gobiernos deben adoptar, cuando proceda, políticas en virtud de las cuales, si se descubre que un producto adolece de un defecto grave y/o constituye un peligro considerable, aun cuando se utilice en forma adecuada, los fabricantes y/o distribuidores deban retirarlo y reemplazarlo, modificarlo, o sustituirlo por otro producto; si no es posible hacerlo en un plazo prudencial, debe darse al consumidor una compensación adecuada.

## **B. La Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores**

15. Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos. También deben tratar de alcanzar las metas en materia de producción satisfactoria y normas de funcionamiento, procedimientos adecuados de distribución, prácticas comerciales leales, comercialización informativa y protección efectiva contra las prácticas que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores y la posibilidad de elegir en el mercado;
16. Los gobiernos deben intensificar sus esfuerzos para impedir el empleo de prácticas que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores garantizando que los productores, los distribuidores y cuantos participan en la provisión de bienes y servicios cumplan las leyes y las normas obligatorias vigentes. Se debe dar aliento a las organizaciones de consumidores para que vigilen prácticas perjudiciales como la adulteración de alimentos, la comercialización basada en afirmaciones falsas o capciosas y los fraudes en la prestación de servicios.
17. Los gobiernos deben elaborar, reforzar o mantener, según proceda, medidas relativas al control de las prácticas comerciales restrictivas y otras de tipo abusivo que puedan perjudicar a los consumidores, así como medios para hacer efectivas esas medidas. Al respecto, los gobiernos deben guiarse por su adhesión al Conjunto de principios y normas equitativos convenidos multilateralmente para el control de las prácticas comerciales restrictivas, aprobado por la Asamblea General en su resolución 35/63, de 5 de diciembre de 1980.
18. Los gobiernos deben adoptar o mantener políticas que especifiquen las responsabilidades del fabricante, para asegurar que los artículos satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean aptos para el fin a que se destinan y que el vendedor vele por que estos requisitos se cumplan. Las mismas políticas deben regir la prestación de servicios;
19. Los gobiernos deben alentar la competencia leal y efectiva a fin de brindar a los consumidores la posibilidad de elegir productos y servicios dentro del mayor surtido, y a los precios más bajos.

20. Los gobiernos deben velar, si procede, porque los fabricantes o minoristas aseguren la disponibilidad adecuada de un servicio confiable posterior a 1a venta y de piezas de repuesto.
21. Los consumidores deben gozar de protección contra abusos contractuales como el uso de contratos uniformes que favorecen a una de las partes, la no inclusión de derechos fundamentales en los contratos y la imposición de condiciones excesivamente estrictas para la concesión de créditos por parte de los vendedores.
22. Las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos. Ello requiere el suministro de la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas independientes, así como la adopción de medidas para asegurar la exactitud de la información suministrada.
23. 23. Los gobiernos deben alentar a todos los interesados a participar en la libre circulación de información exacta sobre todos los aspectos de los productos de consumo.
24. Debe procurarse que los consumidores tengan más acceso a información inequívoca sobre los efectos de los productos y los servicios en el medio ambiente, recurriendo a medios como la elaboración de perfiles ambientales de los productos, la presentación de informes sobre el medio ambiente por parte de la industria, el establecimiento de centros de información para los consumidores, la ejecución de programas voluntarios y los servicios de consulta telefónica directa sobre los productos.
25. Los gobiernos, en estrecha colaboración con los fabricantes, los distribuidores y las organizaciones de consumidores deben adoptar medidas contra las afirmaciones o la información capciosas en relación con el medio ambiente en las actividades de publicidad y otras actividades de comercialización. Debe fomentarse la elaboración de códigos y normas de publicidad, adecuadas para reglamentar y verificar las afirmaciones que se hacen en relación con el medio ambiente.
26. Los gobiernos deben, dentro de sus propios países, promover la formulación y aplicación por parte de las empresas, en colaboración con las organizaciones de consumidores, de códigos de comercialización y otras prácticas comerciales para asegurar una adecuada protección del consumidor. También pueden concertarse acuerdos voluntarios conjuntos por parte de las empresas, las organizaciones de

consumidores y otras partes interesadas. Estos códigos deben recibir una publicidad adecuada.

27. Los gobiernos deben examinar periódicamente las normas jurídicas relacionadas con pesas y medidas y determinar la eficacia de sus mecanismos de aplicación.

### **C. Normas para la seguridad y calidad de servicios y bienes de consumo**

28. Los gobiernos deberán, según proceda, formular o promover la formulación y aplicación, en los planos nacional e internacional, de normas, voluntarias o de otra índole, de seguridad y calidad de los bienes y servicios y dar a dichas normas la publicidad apropiada. Las normas y reglamentaciones nacionales relativas a la seguridad y calidad de los productos deberán revisarse de tanto en tanto para cerciorarse de que, en lo posible, se ajusten a normas internacionales de aceptación general.
29. Cuando debido a las condiciones económicas locales se aplique una norma de nivel inferior al de una norma internacional de aceptación general, deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para elevar dicho nivel lo antes posible.
30. Los gobiernos deben fomentar y garantizar la disponibilidad de servicios para ensayar y certificar la seguridad, la calidad y el buen funcionamiento de los servicios y bienes de consumo esenciales.

### **D. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales**

31. cuando proceda, los gobiernos deberán examinar la posibilidad de:
  - a) Adoptar o mantener políticas para asegurar la distribución eficiente de bienes y servicios a los consumidores; cuando proceda, deberán estudiarse políticas especiales para asegurar la distribución de bienes y servicios absolutamente esenciales, cuando dicha distribución se vea amenazada, como podría ocurrir, sobre todo, en el caso de las zonas rurales. Tales políticas podrían incluir la prestación de asistencia para la creación de instalaciones apropiadas de

almacenamiento y venta al por menor en los centros rurales, la estimulación del auto alimento del consumidor y el perfeccionamiento del control de las condiciones en que se suministran los bienes y servicios esenciales en las zonas rurales;

- b) Fomentar la creación de cooperativas de consumidores y las actividades comerciales afines y la información al respecto, especialmente en las zonas rurales.

#### **E. Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación.**

- 32. Los gobiernos deben establecer o mantener medidas jurídicas o administrativas para permitir que los consumidores o, en su caso, las organizaciones competentes obtengan compensación mediante procedimientos oficiales o extraoficiales que sean rápidos, justos, poco costosos y asequibles. A establecerse tales procedimientos deben tenerse especialmente en cuenta las necesidades de los consumidores de bajos ingresos.
- 33. Los gobiernos deben alentar a todas las empresas a solucionar las controversias con los consumidores en forma justa, rápida y exenta de formalidades, y a crear mecanismos voluntarios, como servicios de asesoramiento y procedimientos extraoficiales para presentar reclamaciones, que puedan prestar asistencia a los consumidores.
- 34. Se debe facilitar a los consumidores información sobre los procedimientos vigentes y otros procedimientos para obtener compensación y solucionar controversias.

#### **F. Programas de educación e información.**

- 35. Los gobiernos deben formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor incluida la información sobre los efectos en el medio ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y de las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de las modalidades de consumo, teniendo en Cuenta las

tradiciones culturales del pueblo, de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentran en situación desventajosa, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos. Los grupos de consumidores, las empresas y otras organizaciones pertinentes de la sociedad civil deben participar en esa labor de educación.

36. La educación del consumidor debe, si procede llegar a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes.
37. Los programas, de educación e información del consumidor deben abarcar aspectos de la protección del consumidor tan importantes como los siguientes:
  - a) Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos,
  - b) Peligros de los productos;
  - c) Rotulado de productos;
  - d) Legislación pertinente, forma de obtener compensación y organismos y organizaciones de protección al consumidor;
  - e) Información sobre pesas y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de los artículos de primera necesidad;
  - f) Protección del medio ambiente; y
  - g) Utilización eficiente de materiales, energía y agua.
- 38 Los gobiernos deben alentar a las organizaciones de consumidores y a otros grupos interesados, incluidos los medios de comunicación, a que pongan en práctica programas de educación e información, incluso sobre los efectos de las modalidades de consumo en el medio ambiente y las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de esas modalidades,

particularmente en beneficio de los grupos de consumidores de bajos ingresos de las zonas rurales y urbanas.

- 39 El comercio, cuando proceda, debe emprender programas objetivos y pertinentes de educación e información del consumidor, o participar en ellos.
- 40 Teniendo en cuenta la necesidad de llegar a los consumidores rurales y a los consumidores analfabetos, los gobiernos deberán, cuando proceda, formular o alentar la formulación de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación de masas'
- 41 Los gobiernos deben organizarlo alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de comunicación de masas y consejeros del consumidor que les permitan participar en la ejecución de los programas de información y educación del consumidor.

#### **G. Protección de modalidades sostenibles de consumo.**

- 42 Consumo sostenible significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental
- 43 puesto que la responsabilidad del consumo sostenible la comparten todos los miembros y organizaciones de la sociedad, los consumidores informados, los gobiernos, las empresas, los sindicatos y las organizaciones ecologistas y de consumidores desempeñan funciones particularmente importantes. Corresponde a los consumidores informados una función esencial en la promoción de modalidades de consumo que pueden sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental, incluso influyendo en los productores con sus decisiones. Los gobiernos deben promover las formulaciones aplicación de políticas de consumo sostenible y la integración de esas políticas con otras políticas, públicas. Las políticas públicas deberán formularse en consulta con el comercio, las organizaciones ecologistas y de consumidores y otros grupos interesados. Al comercio incumbe la responsabilidad de promover el consumo sostenible mediante el diseño, producción y distribución de bienes y servicios. Las organizaciones ecologista y de consumidores tienen la responsabilidad, de promover la participación y el debate públicos en lo que respecta al consumo

sostenible, informar a los consumidores y trabajar con los gobiernos y las empresas con miras a promover modalidades sostenibles de consumo.

- 44 Los gobiernos, en asociación con el comercio y las organizaciones de la sociedad civil, deben formular y ejecutar políticas que contribuyan a promover modalidades sostenibles de consumo mediante una combinación de políticas que podrían abarcar reglamentos, instrumentos económicos y sociales, políticas sectoriales como las que rigen el uso de la tierra el transporte, la energía y la vivienda; programas de información para sensibilizar al público sobre las repercusiones de las modalidades de consumo; la eliminación de subvenciones que contribuyan a fomentar modalidades no sostenibles de consumo y producción; y la promoción de prácticas mejores de ordenación del medio en sectores concretos.
- 45 Los gobiernos deben promover el diseño, la elaboración y la utilización de productos y servicios que ahorren energía y no sean tóxicos, teniendo en cuenta las repercusiones que puedan tener durante todo su ciclo vital. Los gobiernos deben promover programas de reciclaje que alienten a los consumidores a reciclar los desechos y a comprar productos reciclados.
- 46 Los gobiernos deben promover la formulación y aplicación de normas ecológicas nacionales e internacionales de salud y seguridad para productos y servicios; tales normas no deben dar lugar a restricciones comerciales injustificadas.
- 47 Los gobiernos deben alentar el ensayo independiente de los efectos de los productos en el medio ambiente.
- 48 Los gobiernos deben controlar, en condiciones de seguridad, el uso de sustancias perjudiciales para el medio ambiente y alentar el desarrollo de sucedáneos ecológicamente racionales de esas sustancias. Las nuevas sustancias potencialmente peligrosas deben someterse a ensayo antes de ser distribuidas, con el objeto de determinar sus efectos a largo plazo en el medio ambiente.
- 49 Los gobiernos deben sensibilizar al público acerca de los beneficios para la salud de las modalidades sostenibles de consumo y producción, teniendo en cuenta los efectos directos en la salud de cada persona y los efectos colectivos de la protección del medio ambiente.
- 50 Los gobiernos, en asociación con el sector privado y otras organizaciones pertinentes, deben alentar la modificación de las modalidades no sostenibles de consumo mediante el desarrollo o y la utilización de nuevos productos y servicios ecológicamente racionales y nuevas tecnologías, incluidas la tecnología de la

información y las comunicaciones, que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y contribuir a la vez a reducir la contaminación y el agotamiento, de los recursos naturales.

- 51 Se alienta a los gobiernos a que creen mecanismos reguladores eficaces para proteger a los consumidores, que abarquen diversos aspectos del consumo sostenible, o a que fortalezcan los mecanismos existentes.
- 52 Los gobiernos deben considerar la posibilidad de usar diversos instrumentos económicos, como algunos instrumentos fiscales y la internacionalización de los costos ambientales, para promover el consumo sostenible, teniendo en cuenta las necesidades sociales y la necesidad de desalentar el empleo de prácticas no sostenibles y alentar el de prácticas más sostenibles, evitando al mismo tiempo que perjudiquen el acceso a los mercados, en particular el de los países en desarrollo.
- 53 Los gobiernos, en cooperación con las empresas y otros grupos pertinentes, deben elaborar indicadores, métodos y bases de datos para medir los progresos realizados en pro del consumo sostenible en todos los planos. Deberá procurarse que, esa información sea de dominio público.
- 54 Los gobiernos y los organismos internacionales deben tomar la iniciativa introduciendo prácticas sostenibles en su propio funcionamiento, en particular mediante sus políticas de compras. Cuando proceda, en las compras del sector público se deben alentar la elaboración y el uso de productos y servicios ecológicamente racionales.
- 55 Los gobiernos y otras organizaciones pertinentes deben promover las investigaciones relativas al comportamiento del consumidor y los daños ambientales conexos a fin de determinar la forma de lograr modalidades de consumo más sostenibles.

#### **H. Medidas relativas a esferas concretas**

- 56 Al promover los intereses del consumidor, particularmente en los países en desarrollo, los gobiernos deberán, cuando proceda, dar prioridad a las esferas de interés esencial para la salud del consumidor, como, los alimentos, el agua y los productos farmacéuticos. Deberán adoptarse o mantenerse políticas para lograr el

control de calidad de los productos, medios de distribución adecuados y seguros, sistemas internacionales normalizados de rotulado, e información, así como programas de educación e investigación en estas esferas. Deberán formularse directrices estatales respecto de esferas concretas en el contexto de las disposiciones del presente documento.

- 57 Alimentos. Al formular políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, los gobiernos deben tener en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria que tienen todos los consumidores y apoyar y, en la medida de lo posible, adoptar las normas del Codex Alimentarius de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la Organización Mundial de la Salud o, en su defecto, otras normas alimentarias internacionales de aceptación general. Los gobiernos deben mantener, formular o mejorar las medidas de seguridad alimentaria, incluidos, entre otras cosas, los criterios de seguridad, las normas alimentarias y los requisitos nutricionales y los mecanismos de vigilancia, inspección y evaluación.
- 58 Los gobiernos deben promover políticas y prácticas agrícolas sostenibles, la conservación de la diversidad biológica y la protección del suelo y el agua, teniendo en cuenta los conocimientos tradicionales.
- 59 Agua. En el marco de los objetivos y propósitos enunciados para el Decenio Internacional del Agua Potable y del Saneamiento Ambiental, los gobiernos deben formular, mantener, o fortalecer políticas nacionales para mejorar el abastecimiento, la distribución y la calidad del agua potable. Debe prestarse la debida atención a la elección de los niveles apropiados de servicios, calidad y tecnología, la necesidad de contar con programas de educación y la importancia de la participación de la comunidad.
- 60 Los gobiernos deben atribuir un alto grado de prioridad a la formulación y aplicación de políticas y programas relacionados con los usos múltiples del agua, teniendo en cuenta que el agua es muy importante para el desarrollo sostenible en general y que es un recurso finito.
- 61 Productos farmacéuticos. Los gobiernos deben elaborar o mantener normas y disposiciones adecuadas y sistemas de reglamentación apropiados para asegurar la calidad y el uso adecuado de los productos farmacéuticos mediante políticas nacionales integradas en materia de medicamentos, que pueden abarcar, entre otras cosas, la adquisición, la distribución, la producción, los mecanismos de concesión de licencias, los sistemas de registro y la disponibilidad de información

fidedigna sobre los productos farmacéuticos. Al hacerlo, los gobiernos deben tener especialmente en cuenta la labor y las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en materia de productos farmacéuticos. Para determinados productos, debe alentarse el uso del Sistema de certificación de la calidad de los productos farmacéuticos objeto de comercio internacional, de esa organización, y de otros sistemas internacionales de información sobre productos farmacéuticos. Se deben adoptar también, según proceda, medidas para fomentar el uso de los medicamentos con sus denominaciones comunes internacionales, aprovechando la labor realizada por la Organización Mundial de la Salud.

- 62 Además de las esferas prioritarias indicadas, los gobiernos deben adoptar las medidas que proceda en otras esferas, como la de los plaguicidas y las sustancias químicas, con respecto, cuando proceda, a su uso, producción y almacenamiento, habida cuenta de la información pertinente en materia de salud y medio ambiente que los fabricantes deben proporcionar e incluir en el rotulado de los productos.

#### **IV. Cooperación Internacional**

- 63 Los gobiernos deben ocuparse, especialmente en un contexto regional o subregional, de:
- a) Establecer, examinar, mantener o fortalecer, según proceda, los mecanismos para el intercambio de información relativa a políticas y medidas nacionales en la esfera de la protección del consumidor.
  - b) cooperar o alentar la cooperación en la aplicación de las políticas del consumidor para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes. como ejemplos de ese tipo de cooperación podrían citarse la colaboración en el establecimiento o utilización conjunta de instalaciones de ensayo, procedimientos comunes de ensayo, intercambio de información de interés para el consumidor y de programas de educación, programas, conjuntos de capacitación y preparación conjunta de reglamentaciones;
  - c) Cooperar para mejorar las condiciones en que los productos esenciales se ofrecen a los consumidores, prestando la debida atención a los precios y a la calidad. Entre las normas que podría revestir esa cooperación figuran la adquisición conjunta de productos esenciales, el intercambio de información,

sobre las distintas posibilidades de adquisición y la adopción de acuerdos sobre especificaciones regionales para los productos.

64. Los gobiernos deben desarrollar o estrechar los vínculos relación con los productos que han sido prohibidos, retirados o sometidos a restricciones rigurosas, a fin de que los países importadores puedan tomar precauciones adecuadas.
65. Los gobiernos deben velar porque la calidad de los productos y la información relativa a los productos no varíe de un país a otro de manera que pueda tener efectos perjudiciales para los consumidores
66. A fin de promover el desarrollo sostenible, los gobiernos, los organismos internacionales y las empresas deben colaborar en el desarrollo, la transferencia y la difusión de una tecnología ecológicamente racional, por ejemplo logrando que los países desarrollados presten el apoyo financiero necesario con ese fin, y también deben establecer mecanismos nuevos e innovadores para financiar la transferencia de esa tecnología entre todos los países, en particular hacia los países en desarrollo y los países con economías en transición y entre esos países.
67. Los gobiernos y las organizaciones internacionales, cuando proceda, deben promover y facilitar la creación de capacidad en la esfera del consumo sostenible sobre todo en los países en desarrollo y los países con economías en transición. En particular, los gobiernos deben también facilitar la cooperación entre los grupos de consumidores y otras organizaciones pertinentes de la sociedad civil, con miras a fomentar la capacidad en esa esfera.
68. Los gobiernos y los órganos internacionales, cuando proceda, deben promover los programas de educación e información del consumidor.
69. Los gobiernos deben esforzarse porque las políticas y las medidas adoptadas para proteger al consumidor se apliquen de manera que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y sean compatibles con las obligaciones de ese comercio.

## **ANEXOS 3**

**Jorge Mosset Iturraspe: Defensa del Consumidor, Ley 24-240 de Argentina**























## **ANEXOS 4**

### **ENCUESTA REALIZADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**FECHA: Julio/7/2010**

**Nro. de Personas: 10**

**Nro. de Preguntas: 5**

**TEMA:**

EVALUACION SOBRE LOS CONSUMIDORES EN GUAYAQUIL

**PREGUNTAS:**

1. ¿Diga usted si alguna vez ha sido engañado por la compra de un producto o servicio?
2. ¿Usted alguna vez ha denunciado la compra de un bien o servicio?
3. ¿Usted tiene conocimiento que este tipo de engaño puede ser denunciado?
4. ¿Usted tiene conocimiento que existen asociaciones que respaldarían su denuncia?
5. ¿Usted ha recibido información del Estado respecto a la protección que se hace al consumidor?

ENTREVISTADO	Pregunta 1		Pregunta 2		Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5	
	SI	NO								
1	X			X		X		X		X
2	X			X		X		X		X
3	X			X		X		X		X
4	X			X		X		X		X
5	X			X		X		X		X
6	X			X		X		X		X
7	X			X		X		X		X
8	X			X	X		X			X
9	X			X		X		X		X
10	X			X		X		X		X

**PREGUNTA ABIERTA:**

**Sujeto No 1**

¿Respecto a la pregunta 1, diga usted cuantas veces ha sido engañado?

Una vez:

Más de una vez: X

**Sujeto No 2**

¿Respecto a la pregunta 1, diga usted cuantas veces ha sido engañado?

Una vez:

Más de una vez: X

**Sujeto No 3**

¿Respecto a la pregunta 1, diga usted cuantas veces ha sido engañado?

Una vez:

Más de una vez: X

**Sujeto No 4**

¿Respecto a la pregunta 1, diga usted cuantas veces ha sido engañado?

Una vez:

Más de una vez: X

**Sujeto No 5**

¿Respecto a la pregunta 1, diga usted cuantas veces ha sido engañado?

Una vez:

Más de una vez: X